

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE BRINDE SERVICIO DOMÉSTICO POR HORAS AL
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANDREA DANIELA CÁRDENAS CADENA

DIRECTOR: ING. JORGE CISNEROS

QUITO, MAYO 2015

DIRECTOR:

Ing. Jorge Cisneros

INFORMANTES:

Mgtr. Yaskarina Galarraga

Ing. Jaime Benalcázar

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de factibilidad fue realizado gracias, al apoyo de varias personas que hicieron posibles su realización.

En principal lugar por su insistencia a mi abuelita y a mi padre por su ayuda económica y moral.

A mi director pos su paciencia y guía.

A mis amigos y familia por motivarme.

Andrea Cárdenas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SERVICIO DOMÉSTICO, 3

- 1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SERVICIO DOMÉSTICO, 3
- 1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SERVICIO DOMÉSTICO EN ECUADOR, 4
- 1.3 REGULACIONES LEGALES AL SERVICIO DOMÉSTICO EN EL ECUADOR, 6
 - 1.3.1 Contrato de trabajo, 10
 - 1.3.2 Sanciones en caso de incumplimiento, 13

2 ESTUDIO DE MERCADO, 15

- 2.1 DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL, 15
 - 2.1.1 Tendencias económicas, sociales o culturales, 24
 - 2.1.2 Barreras de Entrada o Salida de empresas, 28
 - 2.1.3 Rivalidades existentes entre competidores, 31
 - 2.1.4 Poder de negociación de clientes, 31
 - 2.1.5 Amenazas de ingreso de servicios sustitutos, 32
 - 2.1.6 Amenazas de ingresos de nuevos negocios, 32
- 2.2 ANÁLISIS DE MERCADO, 32
 - 2.2.1 Descripción del Servicio, 32
 - 2.2.1.1 Aplicación del servicio, 41
 - 2.2.1.2 Valor del producto para el cliente, 42
 - 2.2.2 Análisis de la demanda, 42
 - 2.2.2.1 Localización geográfica de los clientes y tamaño de la muestra, 42
 - 2.2.2.2 Tipos de clientes, 46
 - 2.2.2.3 Presentación de resultados, 47
 - 2.2.2.4 Bases de decisión para acceder al servicio, 55
 - 2.2.2.5 Demanda, 56
 - 2.2.2.6 Políticas de Ventas, 56
 - 2.2.3 Competencia, 58
 - 2.2.3.1 Competidores Actuales, 58
 - 2.2.3.2 Competidores Potenciales, 61
 - 2.2.3.3 Elementos del Mercado, 61
 - 2.2.4 Análisis FODA, 63
 - 2.2.4.1 Fortalezas, 64
 - 2.2.4.2 Oportunidades, 64

	2.2.4.3 Debilidades, 65
	2.2.4.4 Amenazas, 66
	2.2.5 Macro y Micro segmentación del mercado, 66
	2.2.5.1 Micro segmentación del mercado, 66
	2.2.5.2 Macro segmentación del mercado, 67
2.3	PLAN DE MARKETING, 67
	2.3.1 Estrategia de Precios, 68
	2.3.1.1 Política de precios, 68
	2.3.1.2 Margen de utilidad unitario, 69
	2.3.2 Estrategia de Ventas, 69
	2.3.2.1 Clientes Iniciales, 69
	2.3.2.2 Promoción, 69
	2.3.3 Servicio, 71
	2.3.3.1 Diferenciación del Servicio, 71
	2.3.3.2 Política de cobro de los servicios, 72
3	ANÁLISIS TÉCNICO, 73
3.1	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA, 73
3.2	ANÁLISIS DE REQUERIMIENTO DE MATERIALES E INSUMOS, DISPONIBILIDAD Y COSTO, 75
	3.2.1 Tamaño del negocio, 75
	3.2.2 Requerimiento de Materiales e Insumos, Disponibilidad y Costo, 77
3.3	ANÁLISIS DE PROVEEDORES, 84
3.4	EQUIPO PARA OFICINA, 88
3.5	ANÁLISIS LEGAL, 88
3.6	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL, 92
	3.6.1 Estructura Organizacional, 92
	3.6.2 Perfil de los puestos de Trabajo, 94
4	ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO, 98
4.1	INVERSIÓN INICIAL Y SU FINANCIAMIENTO, 98
	4.1.1 Activos fijos, 99
	4.1.2 Gastos de Constitución, 101
	4.1.3 Necesidades de personal, 103
	4.1.4 Financiamiento, 106
4.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO, 109
4.3	PRESUPUESTO DE GASTOS PROYECTADO, 110
	4.3.1 Plan de Compras de Insumos, 110
	4.3.2 Presupuestos de Gastos Proyectado, 112
	4.3.3 Estado de resultados proyectado, 113
	4.3.4 Balance general inicial y proyectado, 114
	4.3.5 Flujo de caja, 115
	4.3.6 Flujo de fondos, 116
	4.3.7 Análisis del modelo CAPM, 116
	4.3.8 Análisis de la tasa de descuento, 118
	4.3.9 Análisis del VAN, 118
	4.3.10 Análisis de la TIR, 119
4.4	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 119

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 122

5.1 CONCLUSIONES, 122

5.2 RECOMENDACIONES, 123

REFERENCIAS, 125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Población del Distrito Metropolitano de Quito Censo 2010, 43
Tabla N° 2:	Pregunta 1, 47
Tabla N° 3:	Pregunta 2, 49
Tabla N° 4:	Pregunta 3, 50
Tabla N° 5:	Pregunta 4, 51
Tabla N° 6:	Pregunta 5, 52
Tabla N° 7:	Pregunta 6, 53
Tabla N° 8:	Pregunta 7, 54
Tabla N° 9:	Plan de Marketing para la promoción de la empresa Todo Limpio, 71
Tabla N° 10:	Ponderación de los factores a evaluar, 74
Tabla N° 11:	Ponderación de resultados, 75
Tabla N° 12:	Tamaño del negocio, 76
Tabla N° 13:	Número de servicios requeridos para un año, 77
Tabla N° 14:	Necesidad de materiales, 80
Tabla N° 15:	Cotización de los proveedores, 80
Tabla N° 16:	Elaboración del Plan de consumo para 5 años, 81
Tabla N° 17:	Elaboración del Plan de Compras, 82
Tabla N° 18:	Personal de Oficina Requerido proyectado a 5 años, 83
Tabla N° 19:	Número de personal de limpieza requerido para cada año, 84
Tabla N° 20:	Calificación de atributos a los proveedores, 87
Tabla N° 21:	Requerimiento de equipo de oficina, 88
Tabla N° 22:	Costo de equipos de computación, 99
Tabla N° 23:	Costo de teléfonos, 100
Tabla N° 24:	Costos de Muebles de Oficina, 100
Tabla N° 25:	Resumen de costos de activos fijos, 101
Tabla N° 26:	Tabla de Costo de Constitución de Sociedades, 102
Tabla N° 27:	Tabla de Costo de Constitución de Sociedades, 103
Tabla N° 28:	Costo de personal de Limpieza, 104
Tabla N° 29:	Costo de personal administrativo y de ventas, 105
Tabla N° 30:	Capital de trabajo, 106
Tabla N° 32:	Tabla de Amortización del Crédito CFN, 107
Tabla N° 33:	Ingresos Proyectados, 109
Tabla N° 34:	Plan de compras por unidades, 110
Tabla N° 35:	Precio Unitario, 111
Tabla N° 36:	Plan de compras en dólares, 111
Tabla N° 37:	Presupuesto de Gastos, 112
Tabla N° 38:	Estado de Resultados, 113
Tabla N° 39:	Balance general inicial y proyectado, 114
Tabla N° 40:	Flujo de Caja, 115
Tabla N° 41:	Flujo de Fondos, 116
Tabla N° 43:	Flujo Neto – VAN, 118
Tabla N° 44:	Flujo Neto – TIR, 119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Producto Interno Bruto Anual, 16
- Gráfico N° 2: Inflación del Índice de Precios al Consumidor por mes, 18
- Gráfico N° 3: Inflación del Índice de Precios al Consumidor por mes, 18
- Gráfico N° 4: Volumen de crédito y tasa de interés efectiva por segmento de crédito de las Instituciones Financieras Públicas (millones USD y porcentajes), 20
- Gráfico N° 5: Evolución de tasas activas efectivas y tasas máximas por segmento de crédito, 21
- Gráfico N° 6: Volumen de crédito por subsistema financiero y por segmento de crédito de las Instituciones Financieras Privadas (millones USD), 23
- Gráfico N° 7: Evolución de tasas activas efectivas y tasas máximas por segmento de crédito, 24
- Gráfico N° 8: Ocupación urbana por género, 25
- Gráfico N° 9: Comportamiento del tamaño del hogar, 26
- Gráfico N° 10: Número de hijos por escolaridad de los padres, 26
- Gráfico N° 11: Mujeres jefas de hogar por Administración Zonal, 27
- Gráfico N° 12: Porcentaje de empleo por rama de actividad, 28
- Gráfico N° 13: Procedimiento para contratar el servicio, 37
- Gráfico N° 14: Aseo de baños, 38
- Gráfico N° 15: Limpieza del área de la cocina, 39
- Gráfico N° 16: Dormitorios y salas de estudio, 40
- Gráfico N° 17: Pregunta 1, 48
- Gráfico N° 18: Pregunta 2, 49
- Gráfico N° 19: Pregunta 3, 50
- Gráfico N° 20: Pregunta 4, 51
- Gráfico N° 21: Pregunta 5, 52
- Gráfico N° 22: Pregunta 6, 54
- Gráfico N° 23: Pregunta 7, 55
- Gráfico N° 24: Cadena de valor, 63
- Gráfico N° 25: Página Facebook - Siempre limpio, 70
- Gráfico N° 26: Organigrama, 93

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto de factibilidad se abarcan varios temas respecto a las labores domésticas y la creación de una empresa destinada a satisfacer esta demanda.

En el capítulo uno se hace referencia a los antecedentes históricos de trabajo domésticos desde su origen hasta la aplicación en la sociedad actual. Principalmente se le ha dado el enfoque social de esta tarea, en el sentido en que es una labor que no ha tenido ningún tipo de protagonismo al no requerir de mayor preparación y por ser llevados a cabo por las personas que durante la historia han sido marginadas. A su vez se expone a los lectores las regulaciones que se han realizado para normar esta actividad y que los involucrados obtengan el beneficio esperado, es una tarea del Estado proteger a la parte más débil de una relación laboral.

En el capítulo dos se analiza la estructura del mercado actual y el mercado potencial, revela los índices económicos importantes que deben ser considerados para crear el escenario adecuado para poner en marcha el proyecto, los competidores actuales y potenciales, que se encuentran operando ya en el mercado y que cuenta con una participación en el mismo. En este capítulo se aborda el diseño del servicio, como será aplicado una vez que se ponga en marcha y se aplica la encuesta diseñada para indagar de primera mano lo que busca el consumidor y a partir de esos resultados evaluar cual será el mercado objetivo.

En el capítulo tres, el análisis técnico se presenta todos los recursos funcionales que requerirá el negocio, entre los más importantes está delimitar el tamaño del negocio al cual se va a enfocar el proyecto, la mano de obra necesaria para operar en la empresa así como el personal ejecutivo, que se encargará de la parte administrativa y de ventas, los bienes que capital, los suministros y los principales proveedores.

En el capítulo cuatro el análisis financiero, se mide la rentabilidad del proyecto y en base a esa información se determina la factibilidad de la aplicación del mismo.

Se realizó un análisis minucioso de todos los costos en los cuales se va a incurrir y los ingresos que se espera recibir al ponerlo en práctica, al igual que se aplican los diferentes índices financieros que permiten a los lectores dar una conclusión sobre su aplicabilidad, se han usado índices como el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), tasa de descuento y el modelo CAPM.

En las conclusiones y recomendaciones en esencia se ha manifestado que el negocio es rentable por lo tanto es aplicable ponerlo en marcha, ya que la característica principal de un nuevo emprendimiento es obtener beneficios económicos para los inversionistas, al igual que perseguir un fin social, incentivando a las empresas locales y brindando nuevas oportunidades de trabajo a personas de escasos recursos.

La finalidad social de los emprendimientos hace importante que las empresas valoren el recurso humano, en especial las empresas de servicios debido a que su motor se encuentra en los colaboradores que hacen posible llevar el servicio hasta los hogares de cada uno de los clientes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace referencia a el servicio doméstico, que se ha caracterizado por ser propio de las mujeres desde sus inicios en la esclavitud en la edad antigua, sin embargo, el predominio de las mujeres en el servicio doméstico es mayor a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, constituyéndose como el principal medio de generación de ingresos para las mujeres, debido a las condiciones sociales en las que se encontraban en esa época, era el trabajo ideal, ya que no requería de ninguna educación, experiencia, ni aptitud particular.

En el siglo XX, el papel de la mujer era ocupar el rol del ama de casa, sujeta a las tareas básicas del hogar como: lavar, cocinar, planchar, coser y bordar; este rol era atribuido por su condición en la sociedad. Esta situación enmarcaba al trabajo doméstico como una tarea obligatoria del sexo femenino, la cual no era remunerada.

El servicio doméstico en el siglo XX no se consideraba un empleo, debido a que no contaba con las características esenciales como lo son: un salario fijo, prestaciones sociales y un horario. Por otro lado cuando este trabajo era contratado no contaban con ninguna regulación por parte de un organismo de control, por lo que el trabajo tenía características similares al del ama de casa con la variante que si era remunerado.

En los últimos años el rol social de las mujeres se ha transformado, derivando en un cambio en los roles habituales, por lo tanto, la mujer necesariamente no estaba predestinada a las

labores del hogar, esta tarea se ha ido delegando a terceros, debido a que el ritmo de vida actual no permite a los propios miembros del hogar realizar estas funciones.

En el Ecuador han existido nuevos lineamientos para la regulación del trabajo doméstico, como lo son: la afiliación al seguro social, el salario mínimo aplicable a las tareas del hogar, un horario definido para el desarrollo del trabajo. El incumplimiento de las regulaciones antes mencionadas establece sanciones para el empleador.

1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SERVICIO DOMÉSTICO

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SERVICIO DOMÉSTICO

El servicio doméstico en la antigüedad se caracterizó por ser un trabajo realizado por esclavos; al no requerir mayor esfuerzo físico era realizado por mujeres; por hombres de contextura física delgada o niños. A su vez estas labores en sectores económicos de menor nivel económico eran realizadas por las mujeres consideradas amas de casa, como parte de su rol reproductivo.

Una vez finalizada la esclavitud, el trabajo doméstico era realizado por las mujeres de niveles económicos más bajos, a cambio de una compensación, la misma podría ser: comida, vivienda y vestido. Debido a que el trabajo no requería de características específicas, éste no era considerado como un "trabajo" que pueda representar algún tipo de reconocimiento económico, sin embargo, debido a las condiciones económicas, este tipo de labores representaba un medio para subsistir para las mujeres de escasos recursos.

El servicio doméstico en el siglo XX era contratado, es decir, se pagaba por los servicios recibidos, pero dicho trabajo no contaba con ninguna regulación por parte de

un organismo de control, ya que tenía características similares al del ama de casa con la variante que percibía un sueldo por este concepto.

En los últimos años el rol social de las mujeres se ha ido transformando, en especial derivado en un cambio en los roles habituales que cumplían en base a su biología, por lo tanto, no necesariamente estaba predestinada a las labores del hogar, esta tarea se ha ido delegando a terceros, debido a que el ritmo de vida actual no permite a los propios miembros del hogar realizar estas funciones.

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SERVICIO DOMÉSTICO EN ECUADOR

En el Ecuador el trabajo doméstico no difiere de la historia general de este oficio, el origen de esta labor se remonta a la época de la historia de la Colonia, en el cual las mujeres indígenas fueron las que realizaban las tareas del hogar a cambio de una compensación comprendida por vivienda y comida, con el paso del tiempo estas tareas eran realizadas a cambio de una remuneración. En los diferentes sectores económicos ya sean altos, la clase media, así como en la clase baja las tareas eran realizadas por las mujeres amas de casa.

En la actualidad el trabajo doméstico ha cambiado debido a que desde la revolución femenina las labores del hogar no son necesariamente parte de las actividades de la esposa o ama de casa, ya que la mujer moderna tiene una profesión, y ya no cuenta con el tiempo para realizar las labores que demanda un hogar.

En la época de la Colonia, las condiciones laborales de los empleados domésticos, eran muy precarias ya que eran sometidos a largas jornadas de trabajo a cambio de una remuneración que no compensaba el trabajo realizado, la fijación del sueldo era determinado por el patrono, no por un acuerdo entre las dos partes, la misma consistían en techo, comida y vestimenta, las labores eran extenuantes y no estaban amparadas por ninguna entidad gubernamental, ya que el trabajo doméstico no era considerado como un trabajo real, debido a que no contaba con características específicas o de algún conocimiento.

Al finalizar la época de la Colonia, la concepción de las labores domésticas no varió de forma significativa. Las condiciones del trabajo eran similares, sin embargo, la remuneración consistía en dinero, aparte de la comida y vivienda, por otro lado la jornada de trabajo al igual que el salario percibido no se encontraban regulados por un organismo de control, por otro lado las clases media y baja no disponían de una tercera persona para realizar estas tareas, las mismas se encontraban a cargo de las amas de casa, las cuales no percibían ningún tipo de remuneración, y no contaban con un horario.

A partir del siglo XX las condiciones sociales en el Ecuador han cambiado, debido a la revolución femenina, en el cual la mujer ya no necesariamente era la que se encargaba de realizar las tareas del hogar, ya que se encontraban en su mayoría en carreras que requerían de mayor conocimiento, por tal razón estas tareas eran encomendadas a una tercera persona ajena al círculo familiar, sin embargo, estas tareas no se encontraban reguladas por leyes que amparen a los trabajadores.

Hoy en día, se ha incorporado leyes de protección para los trabajadores domésticos, regulando el salario al igual que los horarios de trabajo, con los cuales se establece los beneficios que los trabajadores van a obtener por su trabajo. Tales regulaciones favorecen a los empleados, aun cuando la demanda de servidores domésticos ha disminuido, debido a que una familia quiteña de promedio de cuatro miembros no requiere de la contratación de un servicio doméstico de ocho horas de trabajo, porque los costos de un empleado supera las posibilidades de una familia con ingresos promedio de quinientos cuarenta y cinco dólares (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES, 2013). A su vez la proliferación del sector comprendido entre 25 y 32 años de edad que vive sola hace que se incremente la demanda de servicio doméstico a menor costo. Esto origina que se incentive a la creación de una empresa que preste servicio doméstico residencial por horas, la cual asuma los costos de los beneficios determinados por ley, y cancelen los valores correspondientes al servicio realmente prestado.

1.3 REGULACIONES LEGALES AL SERVICIO DOMÉSTICO EN EL ECUADOR

El servicio doméstico se encuentra regulado por la legislación ecuatoriana dentro del código de trabajo, el cual define esta actividad como el servicio que se presta mediante una remuneración a una persona que no persigue fin de lucro y sólo se propone obtener provecho de esta actividad dentro de su morada, de forma continua y sólo en beneficio del patrono y su familia.

Las labores domésticas no eran catalogadas como un trabajo real, debido a que no requiere de características particulares para ser llevada a cabo, por esta razón los

derechos de los trabajadores domésticos no habían sido considerados, debido a que los sueldos y el tiempo de trabajo era pactados de forma rudimentaria entre el trabajador y el patrono. Las personas que realizaban estas tareas eran en un noventa por ciento mujeres, las cuales tenían un nivel de instrucción que muchas veces comprende únicamente la primaria, eran frecuentes los abusos por parte de los patronos como: el abuso físico, extenuantes horas de trabajo y un salario inferior al mínimo.

Durante muchos años los gobiernos se han encargado de regular la situación laboral de la parte más débil, estas leyes han sufrido varios cambios hasta la actualidad, en el cual el principal objetivo de las nuevas regulaciones laborales consisten en proteger los derechos de los trabajadores, los cuales consisten en regular las jornadas de trabajo, el salario fijado en base a lo establecido en la escala salarial, los beneficios de seguridad social, y de estabilidad laboral.

En base a lo expuesto en el párrafo anterior el trabajo doméstico se ampara en los siguientes artículos fundamentales del código de trabajo:

En el código de trabajo, en el artículo 262, en las modalidades de trabajo doméstico se define al mismo como, el trabajo que presta una persona dentro de su hogar, sin que la persona que contrata este servicio lucre de esta actividad, el gozará de su trabajo al igual que su familia, ya sea que el trabajador habite en la morada del empleador como fuera de ella.

Este código contempla que la edad mínima para realizar el trabajo doméstico son los 15 años de edad, para lo cual el trabajo estará regulado bajo el código de la niñez y adolescencia. (Código de Trabajo, 2013)

No se deben considerar amparados bajo este artículo, si no bajo las consideraciones generales del código de trabajo, los trabajadores que constan en el artículo 263, como lo son: los que prestan servicios en hoteles, bares, fondas, posadas, hospitales o establecimientos análogos. (Código de Trabajo, 2013)

En el artículo 264 el tiempo de contratación, el servicio doméstico deberá contratarse por un tiempo determinado, pero este tiempo no podrá ser mayor aun año, salvo cuando el tiempo de contratación se haya estipulado por escrito ante un Juez de Trabajo, sin embargo, en ninguno de los casos puede ser superior a tres años. Se considera como período de prueba los quince primeros días de servicio, durante este período de tiempo cualquiera de las partes pueden dar por terminado el contrato de trabajo, previo aviso de tres días. (Código de Trabajo, 2013)

En el caso en el que los trabajadores cesen sus labores, se encuentran amparados por el artículo 265 de código de trabajo. Se establece que para dar por terminado el contrato de trabajo, se dará por finiquitado por voluntad de las partes o con el respectivo desahucio. En el caso en el que el empleador fuese el que desea dar por terminada la relación laboral está obligado a concederle una licencia de dos horas semanales para que pueda buscar un nuevo puesto de trabajo, para la compensación se tomará en cuenta únicamente como base de cálculo el dinero en efectivo que perciba como salario. (Código de Trabajo, 2013)

Según el artículo 266, un trabajador no podrá retirarse de forma repentina, o sin causa justificada, ocasionando un perjuicio para el empleador. El trabajador estará obligado a permanecer prestando el servicio el tiempo necesario hasta que pueda reemplazarlo,

el tiempo de servicio que el empleado deberá prestar no podrá superar los quince días, este tiempo puede ser menor en el caso en el que el empleador encuentre un reemplazo. (Código de Trabajo, 2013)

En el artículo 267 se establece que en el caso de fallecimiento del empleador se entenderá que los nuevos empleadores sean los herederos, en el caso en el cual los herederos no requieran los servicios del trabajar no podrán cesarlo de sus funciones sin considerarse como despido intempestivo. Se podrá dar por terminado el contrato de trabajo siempre y cuando el empleador antes de la muerte hubiese emitido de forma expresa su voluntad de dar por terminado el contrato de trabajo. (Código de Trabajo, 2013)

En el artículo 268 se considera el beneficio de albergue y educación del empleado doméstico, se encontrará a cargo del empleador, salvo que se haya pactado lo contrario, si el trabajador es menor de edad deberá darle la instrucción primaria. (Código de Trabajo, 2013)

Dentro del artículo innumerado referente a los beneficios de los trabajadores, se reconoce que ellos cuentan con los beneficios de cualquier otro trabajador, debiendo sus jornadas de trabajo y de descanso ser de cinco días a la semana o sea cuarenta horas semanales y los días sábados y domingos serán de descanso. Si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores. (Código de Trabajo, 2013)

Se considera imposibilidad para el trabajo dentro del artículo 270, que si el trabajador doméstico, no se encuentre en condiciones para poder realizar sus labores, el

empleador destinará los recursos necesarios para su subsistencia o lo jubilará de acuerdo a la ley, se debe considerar que en caso de la muerte del empleador los herederos deben considerar lo expuesto en el artículo 267. (Código de Trabajo, 2013)

1.3.1 Contrato de trabajo

Uno de los principales derechos de los empleados es el contrato de trabajo, el cual puede ser escrito o verbal, dicho contrato debe contener el período de prueba, el cual debe considerarse los primeros quince días de trabajo, en esta fase cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato de trabajo, y se realizará el pago de la remuneración correspondiente a los días trabajados.

Según lo establecido en el código de trabajo, el contrato de trabajo puede estipularse por un máximo de un año, sin embargo, cuando el contrato de trabajo se celebre ante el Juez de trabajo su duración puede ser hasta por tres años.

Dentro del objeto del contrato se establece la prestación de servicios, así como los beneficios que recibirá por parte del empleador, a su vez se deben determinar la duración de la jornada de trabajo, sea puertas afuera o puertas adentro. En el contrato debe establecer el salario, que no puede ser menor al mínimo legalmente establecido para el servicio doméstico.

En la remuneración de los trabajadores domésticos se debe considerar los siguientes:

- Las trabajadoras domésticas tienen derecho a ser afiliadas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS desde el primer día de labores.

- Recibir la remuneración pactada, misma que no podrá ser inferior al Salario Básico Unificado determinado por ley, para la jornada laboral de 8 horas diarias, al igual que debe considerarse los ajustes correspondientes de la tabla sectorial.
- Recibir el Décimo Cuarto Sueldo.
- Recibir el Décimo Tercer Sueldo.
- Recibir pago por horas extras y suplementarias (se pagan luego de las ocho horas), incluso si labora puertas adentro.
- Recibirá el Fondo de Reserva, mes a mes desde el segundo año.
- Tendrá 15 días de vacaciones cumplido el año de trabajo.
- La mujer que se encuentre embarazada, tendrá licencia remunerada dentro de las dos semanas anteriores y las diez semanas posteriores al parto.
- Tendrá 3 días de licencia con remuneración en caso de fallecimiento de su conyugue, unión de hecho, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.
- Podrá recibir alimentación, vivienda y de común acuerdo y facilidades para su educación.

Obligaciones de las trabajadoras domésticas: Es importante que los trabajadores observen normas de conducta que se encuentren acordes con los requerimientos del empleador, las actividades que deben cumplir son las siguientes:

- El empleado debe guardar siempre puntualidad, honradez y moralidad.
- Debe cumplir con los requerimientos realizados por el empleador con respecto a las tareas a realizar.
- Conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo.
- No revelar a terceros bajo ninguna circunstancia informes confidenciales que lleguen a su conocimiento, en razón de su trabajo.
- Demostrar respeto al empleador y su familia
- No presentarse a su lugar de trabajo en estado etílico o bajo el efecto de sustancias psicotrópicas.

Obligaciones del empleador: A su vez el empleador se encuentra en la obligación, de cumplir ciertas reglas, para mantener una buena convivencia con el trabajador.

- El empleador está obligado a darle alimentación a su trabajador (empleada doméstica).

- En la modalidad puertas adentro debe proporcionar: vivienda, uniformes, ropa de trabajo; sin que ello forme parte de la remuneración.
- Proporcionar los recursos para el trabajo es una obligación del patrono.
- Adicional puede reconocer el transporte a la trabajadora doméstica.

Jornada de trabajo de las trabajadoras domésticas:

- La jornada laboral de acuerdo al Código de Trabajo es de 40 horas (8 horas diarias, 5 días a la semana) semanales, para el caso de jornada completa.
- Opción de modalidad de jornada parcial permanente, con un horario de trabajo y el pago proporcional del salario.

1.3.2 Sanciones en caso de incumplimiento

Los empleadores deben acatar las reglas dispuestas y pagar lo que establece la ley a las empleadas, caso contrario éstos deberán cancelar fuertes multas.

En el artículo 628 del Código de Trabajo, establece que “las violaciones de las normas de este Código, serán sancionadas en la forma prescrita en los artículos pertinentes y, cuando no se haya fijado sanción especial, el Director Regional del Trabajo podrá imponer multas. Para la aplicación de las multas, se tomarán en cuenta las circunstancias y la gravedad de la infracción”. (Código de Trabajo, 2013)

Denuncias por caso de no afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

– IEES son de carácter reservado y se lo puede hacer mediante el formulario proporcionado en el mismo instituto de Seguridad Social.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL

El sector económico bajo el cual se enfoca el presente proyecto es el sector de servicios caracterizado por satisfacer las necesidades de la población mediante la recepción de naturaleza intangible (Wikipedia, 2013), lo que se busca es satisfacer una carencia de una empresa que preste servicios domésticos de forma permanente del mercado en el cual nos vamos a enfocar, tomando en cuenta los factores que han afectado la estructura del mismo, como los índices económicos que muestran las oportunidades de emprender un nuevo negocio. A lo largo de este capítulo se analizarán los índices que pueden afectar de forma directa para la elaboración del presente proyecto de factibilidad.

La economía ecuatoriana se encuentra en un proceso de crecimiento, el Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo el crecimiento no ha sido constante, debido a que desde el año 2005 hasta el año 2012 ha presentado altas y bajas, con un incremento considerable en los años 2008 y 2011, aun cuando la economía mundial se encontraba en un proceso de recesión. Para el año 2012, se observa un crecimiento de este índice no es significativo en comparación con el año precedente, sin embargo, se establecen factores que pueden ser favorables para el desarrollo de la economía del país y es el emprendimiento, factor importante y motor esencial para el surgimiento de una

economía en desarrollo. (Banco Central del Ecuador, 2013) La evolución del PIB se la puede observar en el *Gráfico N° 1 – Producto Interno Bruto Anual*.



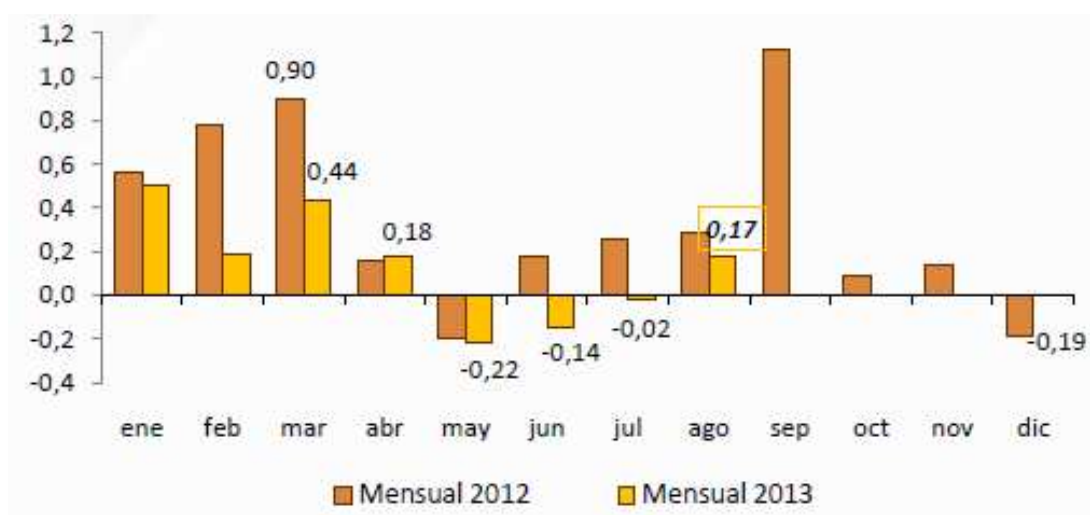
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Cárdenas

El emprendimiento y creación de nuevas empresas juega un papel importante en la economía de un país, tomando en cuenta este precedente y basándose en los datos de la publicación realizada por la Escuela de Posgrados de Administración de Empresas (ESPAE) en el último informe del “Monitor del Emprendimiento Global” GEM realizado en el año 2012, en la cual de 2.400 encuestados el 54.3% esperan iniciar un nuevo negocio en los próximos 3 años en el Ecuador, Dicho estudio respalda sus aseveraciones, realizando el análisis de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) que se situó en el 26,6% en el año 2012, el análisis de estos factores muestran que más de un cuarto de la población adulta del Ecuador planificaba la incursión en un nuevo negocio o era propietaria de una empresa de pocos años de constituida en el primer semestre del 2012.

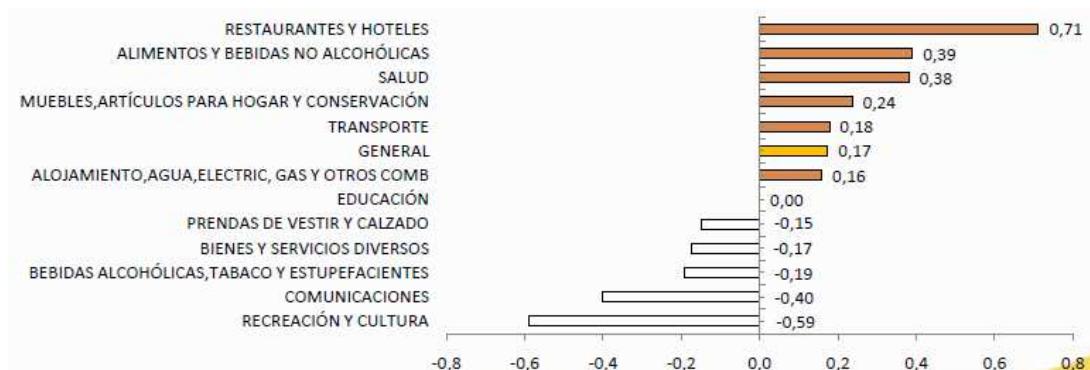
Basándose en los datos estadísticos tomados del Banco Central del Ecuador hemos podido encontrar diferentes factores de la economía que nos permite dilucidar las oportunidades que tiene una nueva empresa para surgir en la economía ecuatoriana, es importante considerar ciertos factores que nos alienten a poner en práctica, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) del sector de servicios, aumentó 3.3 puntos situándose en 676.8 puntos en mayo del 2013, el sector de los servicios se encuentra ubicado en un terreno positivo desde mayo del 2011 (Banco Central del Ecuador, 2013)

Uno de los aspectos importantes a considerar para iniciar un nuevo negocio es la inflación, debido a que este factor podría limitar la puesta en marcha de una nueva oportunidad de negocio. La inflación en agosto del 2013 según los datos del Banco Central del Ecuador se ubicó en el 0.17% según lo muestra el *Gráfico N° 2 – Inflación del Índice de Precios al Consumidor por mes*, con una tendencia al alza para el mes de septiembre y con una disminución hasta el final del año 2013. Sin embargo en el análisis inflacionario por sector de consumo, se muestra que el sector de Bienes y Servicios Diversos, presentado en el *Gráfico N° 3 – Inflación del Índice de Precios al Consumidor*, muestra una deflación del -0.17% en el mes de agosto del 2013. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico N° 2: Inflación del Índice de Precios al Consumidor por mes

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 3: Inflación del Índice de Precios al Consumidor por mes

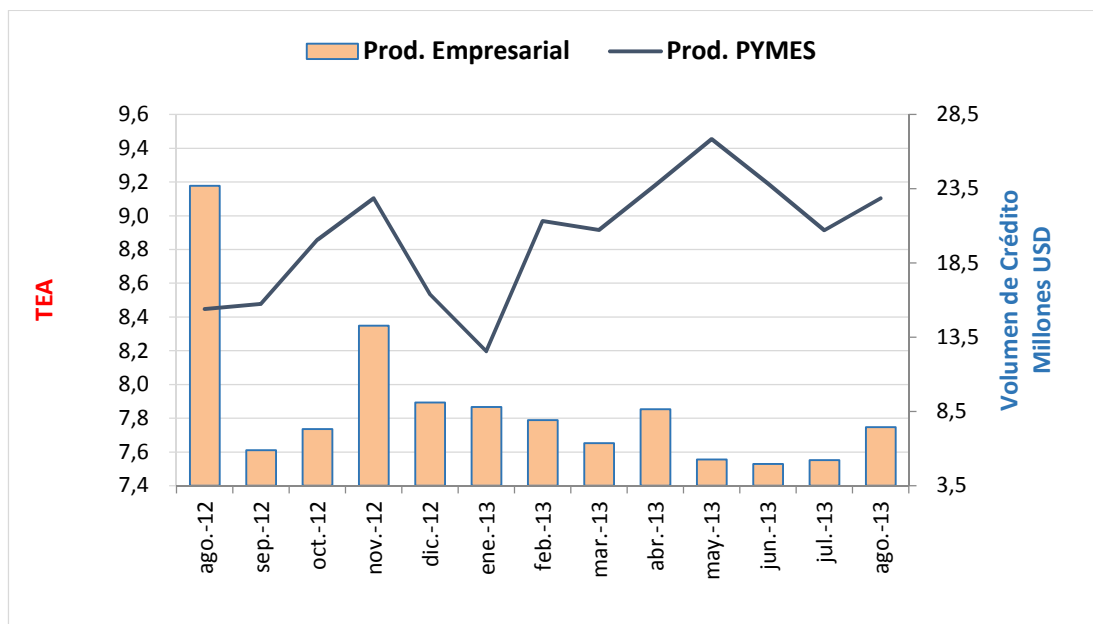
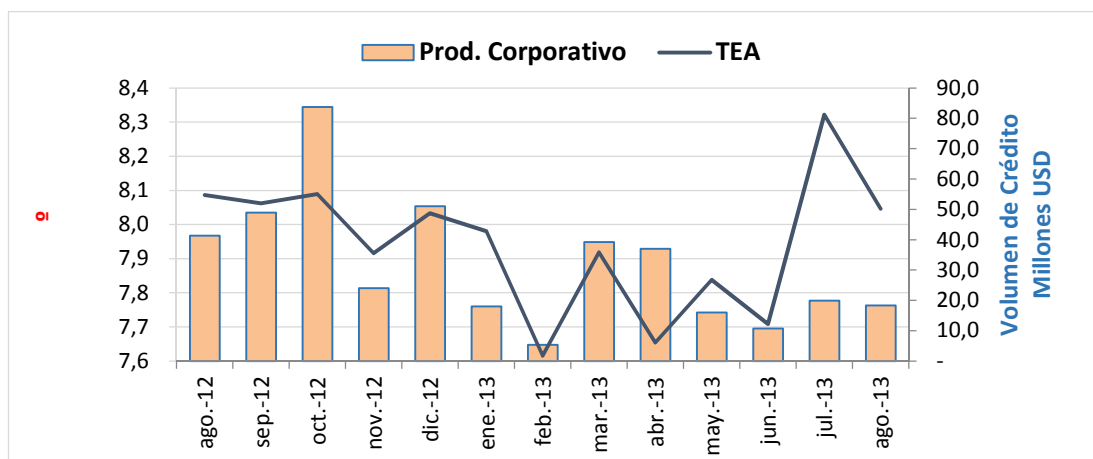
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Cárdenas

El análisis de las principales variables económicas indican que las posibilidades para poder iniciar un negocio son favorables, los datos presentan gran apertura para la puesta en marcha de un nuevo negocio, los créditos por parte de la Banca pública son accesibles y con tasas de interés que son relativamente bajas. Las instituciones financieras públicas y privadas han destinado en sus créditos a los segmentos de Producto PYMES y Producto Corporativo, de forma correspondiente, tal como se puede observar en los Gráfico N° 4 – Volumen de crédito y tasa de interés efectiva por

segmento de crédito de las Instituciones Financieras Públicas (millones USD y porcentajes) y el *Gráfico N° 6 – Volumen de crédito por subsistema financiero y por segmento de crédito de las Instituciones Financieras Privadas (millones USD)*. Los datos muestran una disminución en el volumen de los créditos del segmento corporativo, debido a que al comparar agosto del año 2012, se situó en alrededor de 43 millones de dólares, mientras que en agosto del 2013, el volumen de los créditos del mismo segmento se ubicó en un poco menos de 20 millones de dólares. Al igual que el segmento corporativo, el segmento empresarial se encuentra disminuido en comparación con el año anterior, en agosto del 2012 se ubicó en alrededor del 23.5 millones de dólares, sin embargo, para el año 2013 se ubicó en apenas 8 millones de dólares. El panorama es totalmente diferente para el segmento de PYMES, como su puede observar en el *Gráfico N° 4*, en agosto del año 2012, el volumen de crédito para este segmentó se localizó en 15 millones de dólares, en el año 2013, específicamente en el mes de mayo el volumen de los créditos fue de 25 millones de dólares, aun cuando en el mes de agosto del 2013, se fijó en 23.5 millones de dólares.

Gráfico N° 4: Volumen de crédito y tasa de interés efectiva por segmento de crédito de las Instituciones Financieras Públicas (millones USD y porcentajes)



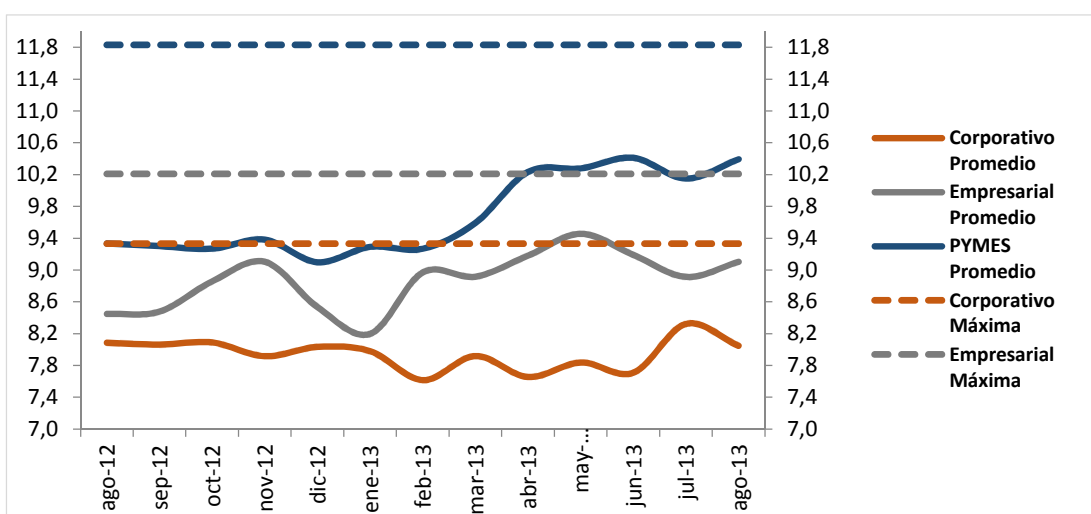
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Cárdenas

La Tasa de Interés Activa Efectiva para el año 2013, para los segmentos productivos ha variado dependiendo del tipo de producto al que se haya destinado los créditos. El producto corporativo se ha ubicado en una tasa de interés con una variación del 7.6% al 8.2%, sin que alcance el máximo establecido por el Banco Central del Ecuador (BCE) el cual se encuentra en el 9.2%, según lo indica el *Gráfico N° 5*, la brecha entre las tasas efectivas aplicadas para los créditos y la tasa de interés máxima es de 1.3%.

El segmento empresarial ha fluctuado desde el año 2012 al año 2013 entre el 8.4% al 9.5% el máximo establecido por el organismo de control es del 10.2%, la diferencia existente entre la tasa de interés más alta alcanzada y la tasa de interés establecida es del 0.7 puntos porcentuales. La tasa de interés que más ha variado es la tasa del producto PYMES, siendo el más caro de los créditos otorgados por la banca pública, se localizó en el 9.1% y el máximo ha sido el 10.5%, el máximo establecido por el organismo de control es del 11.8%, la brecha existente entre la tasa de interés máxima del mercado es del 1.3%. Los créditos otorgados por la banca pública se encuentra a disposición de los clientes con tasas de interés accesibles y en comparación con la publicación “Perspectivas Económicas de América latina 2012” Políticas de PYMES para el cambio estructural realizada por el Centre de Développement y CEPAL de las Naciones Unidas en el año 2013, indican que las tasas de interés de los créditos productivos son unos de los más bajos de la región, se encuentran en el mismo rango de las tasas de interés de Colombia.

Gráfico N° 5: Evolución de tasas activas efectivas y tasas máximas por segmento de crédito

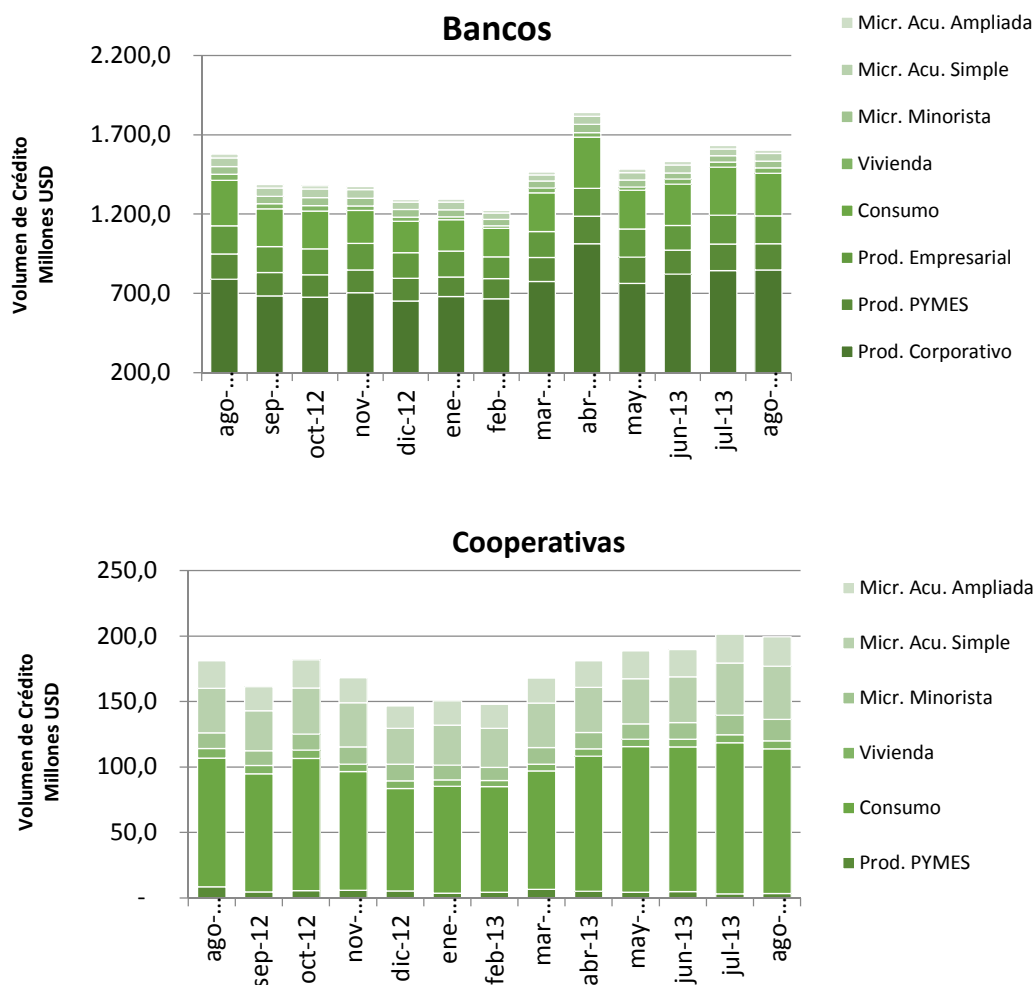


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Los créditos otorgados por las instituciones financieras privadas como lo son los bancos y cooperativas de ahorro y crédito, como se puede observar en el *Gráfico N° 5* la mayoría de los préstamos se han destinado al producto corporativo, y en una pequeña cantidad a los créditos dirigidos a las PYMES, en el *Gráfico N° 5* las cooperativas de ahorro y crédito han destinado los créditos al producto de consumo. Al comparar el crédito otorgado por el sector productivo por parte de la banca privada se puede observar un incremento en comparación con el año anterior, ya que al observar el *Gráfico N° 6 - Volumen de crédito por subsistema financiero y por segmento de crédito de las Instituciones Financieras Privadas (millones USD)*, en el mes de agosto del 2012 se ubicó en 700 millones de dólares, en agosto del 2013 se ha ubicado el crédito en 800 millones de dólares, sin embargo, tuvo un incremento significativo en el mes de abril del 2013 el cual se posicionó en 1,100 millones de dólares, el aumento del sector productivo hace que los créditos obtenidos sean destinados a la inversión lo cual contribuye con la economía del país, al crear nuevas fuentes formales de empleo. Las instituciones financieras por medio de la intermediación financiera que se ha incrementado desde el 2010, aun cuando las tasas de interés activas se han encontrado disminuidas, se incrementado el volumen de los créditos, lo cual ha proporcionado mayor dinamismo a la economía del país.

Gráfico N° 6: Volumen de crédito por subsistema financiero y por segmento de crédito de las Instituciones Financieras Privadas (millones USD)



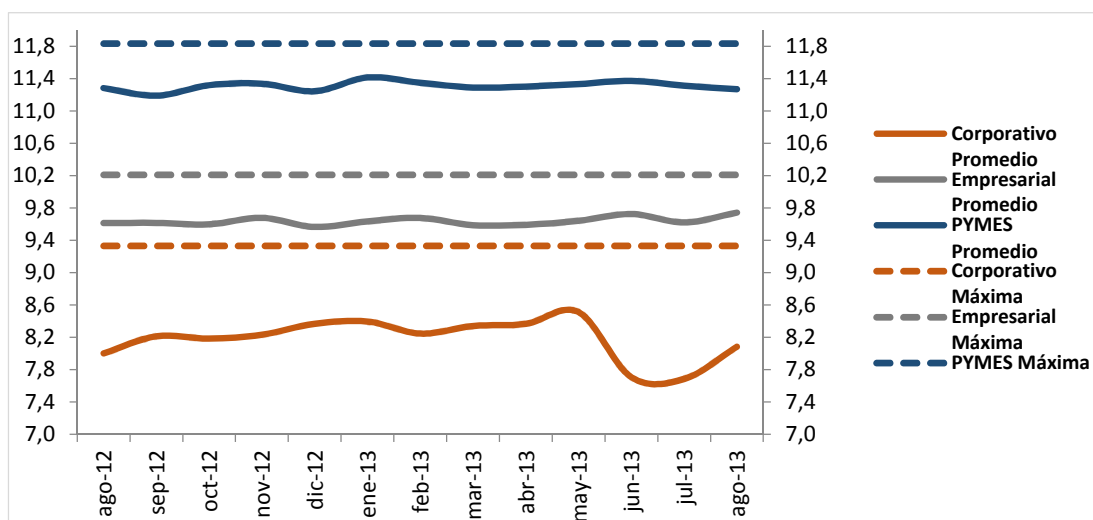
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Las tasas activas efectivas de la banca privada no han tenido mayores variaciones al comparar el año 2012 con el año 2013, sin embargo, el producto que más ha variado es el corporativo de un 7.4% a un 8.6%, esta variación ha sido más evidente en el año 2013, debido a que desde mayo del mismo año, la tasa de interés activa efectiva se ubicó en el 8.6% al mayor porcentaje en comparación con el año anterior, para el mes de junio del 2013 cayó a su nivel más bajo ubicándose en el 7.4%, proyectando un incremento progresivo a partir del mes de julio de 2013, la tasa máxima propuesta por el Banco Central del Ecuador la cual se ha mantenido en el 9.4% desde el año anterior.

El producto Empresarial se ha posicionado en alrededor del 9.6% desde el año anterior, con una tasa referencial máxima del 10.2%, para el producto PYMES la tasa efectiva activa promedio se ha ubicado en el 11.2%, tal como lo muestra el *Gráfico N° 7 - Evolución de tasas activas efectivas y tasas máximas por segmento de crédito*,

Gráfico N° 7: Evolución de tasas activas efectivas y tasas máximas por segmento de crédito



Fuente: Banco Central del Ecuador

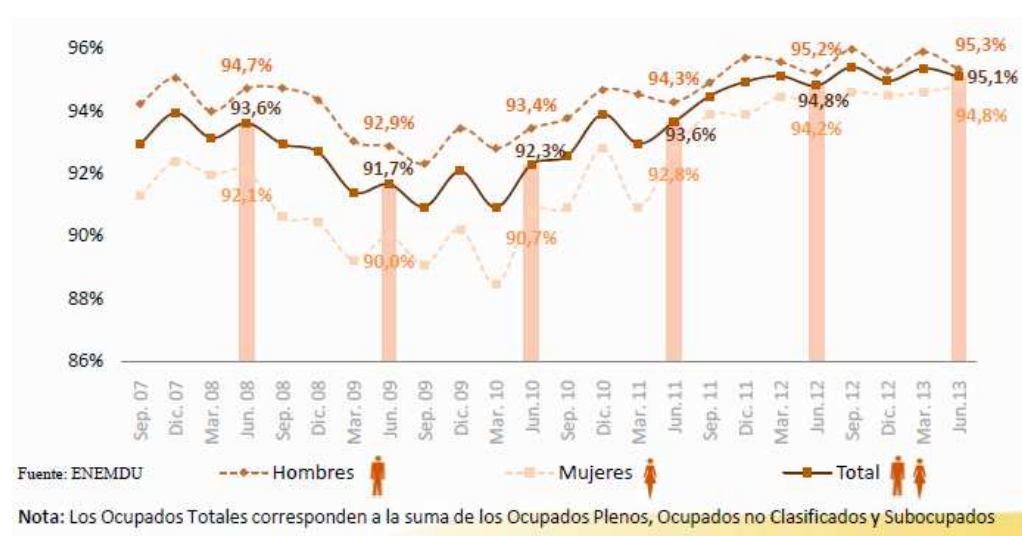
Elaborado por: Andrea Cárdenas

2.1.1 Tendencias económicas, sociales o culturales

Las tendencias culturales del país demuestran que las tareas del hogar son encomendadas a las mujeres, las funciones básicas eran de cocinar, lavar, planchar, arreglar todas las áreas de la casa, pero con los cambios sociales debido a la globalización y a la incursión de la mujer en el mercado laboral en cargos que requieren de conocimientos formales han desembocado en que ahora la mujer ya no cuente con el tiempo suficiente, o ya no esté dispuesta a realizar las labores de limpieza de la casa, por lo cual fue necesario buscar personal apropiado para que realizar este tipo de labores, sin embargo, aún existe cierto

grado de preferencia en la contratación de personal masculino para tareas formales, según lo muestra el *Gráfico N° 8 – Ocupación urbana por género*, en el cual se observa que desde el año 2010 hay un incremento en la ocupación en todos sus tipos. La brecha ocupacional entre la ocupación masculina y femenina es del 0.5%, esta brecha se ha ido acortando desde el año 2011, con proyecciones de encontrarse en mayor equilibrio.

Gráfico N° 8: Ocupación urbana por género



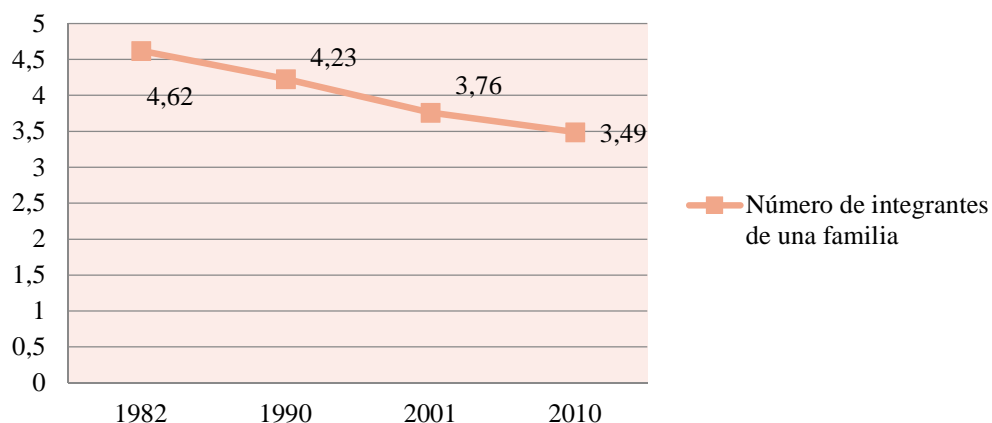
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Debido al cambio en la estructura social, la composición de las familias ha variado, ya que una familia se compone de un promedio de 3,49 miembros para el 2010, *Gráfico N° 9 – Comportamiento del tamaño del hogar*, por lo tanto las familias ya no son numerosas y no requieren de la presencia permanente de la madre. A su vez el número de hijos de una familia está directamente relacionado con el nivel de instrucción de los padres, por lo tanto se plantea la premisa que a menor nivel de instrucción mayor número de hijos y viceversa que a mayor nivel

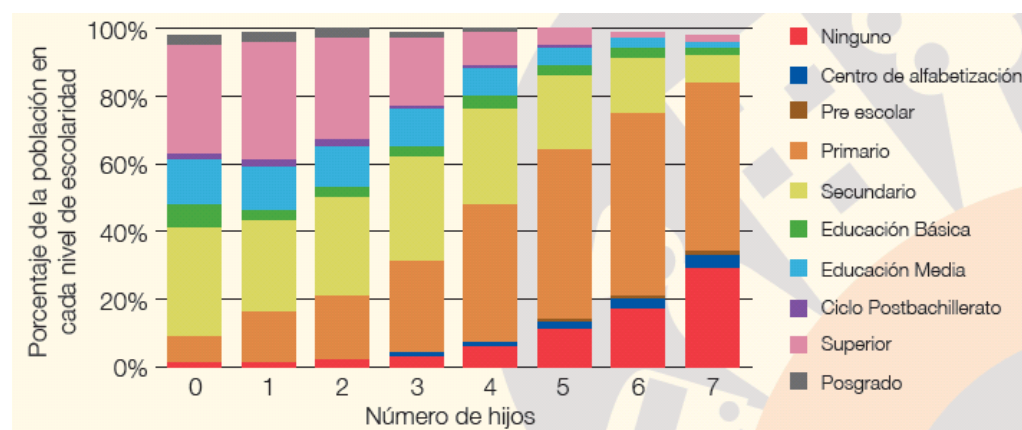
de instrucción menor número de hijos, según lo muestra el *Gráfico N° 10 – Número de hijos por escolaridad de los padres*.

Gráfico N° 9: Comportamiento del tamaño del hogar



Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC y Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 10: Número de hijos por escolaridad de los padres

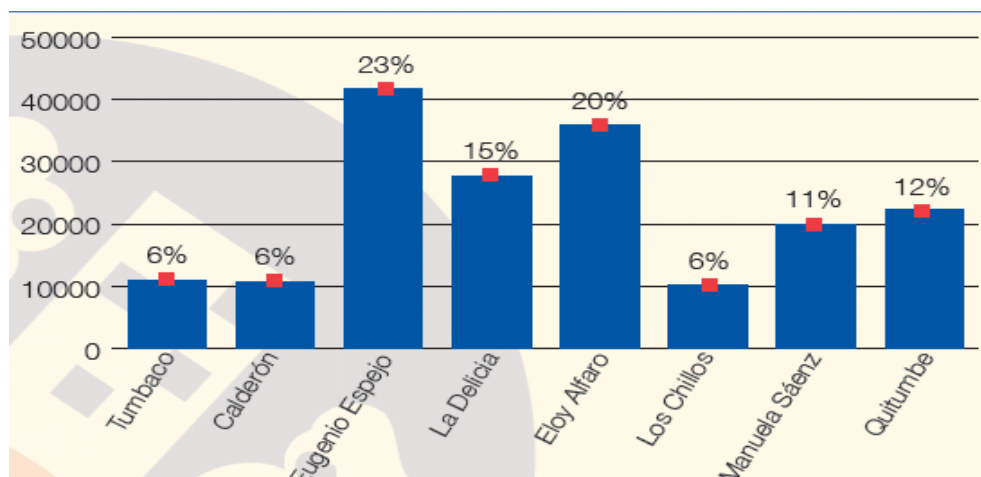


Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC
Elaborado por: Instituto de la Ciudad

En la actualidad no sólo las mujeres han dejado de ser amas de casa para convertirse en trabajadores, a la vez ha tenido que convertirse en *Jefa de Hogar*, esta condición hace que sea responsable por el sostén económico de su familia, como se puede observar en el *Gráfico N° 11 – Mujeres jefas de hogar por*

Administración Zonal, las zonas con mayor incidencia son Eugenio Espejo y Eloy Alfaro con un 23% y 20% respectivamente, y las zonas con menor índice de mujeres jefas de hogar son Tumbaco, Calderón y El Valle de los Chillos con un 6%.

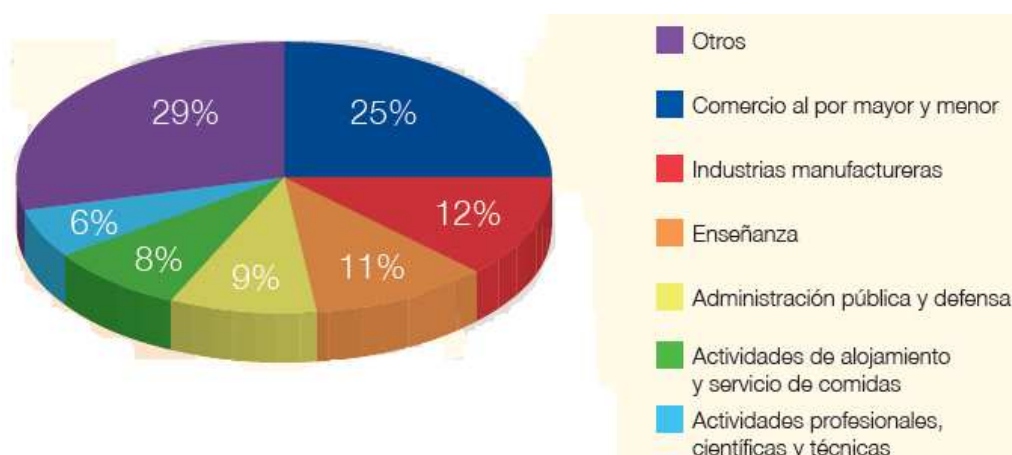
Gráfico N° 11: Mujeres jefas de hogar por Administración Zonal



Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC

Elaborado por: Instituto de la Ciudad

Las madres hoy en día salen a trabajar por lo tanto el cuidado de los menores, al igual que la atención prestada a las personas mayores se encuentran en manos de terceros, tal como lo demuestra el *folleto 1 de Estadísticas del Distrito Metropolitano de Quito*, en el *Gráfico N° 12 – Porcentaje de empleo por rama de actividad*, las actividades de limpieza se encuentran dentro del grupo catalogado como *Otros* con un 29% del total de ramas de la Población Económicamente Activa (PEA), del Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico N° 12: Porcentaje de empleo por rama de actividad

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC

Elaborado por: Instituto de la Ciudad

2.1.2 Barreras de Entrada o Salida de empresas

Las barreras de entradas en el sector de servicios son mínimas, debido a que en el país en los últimos años ha existido mayor amplitud para la creación de nuevas empresas, las barreras de entrada que se ha considerado son las siguientes:

- **Gastos mínimos de inversión:** Debido a que el proyecto de factibilidad se dirige al sector de servicios, no requiere de una estructura física o tecnología de punta para poner en marcha el negocio, la mayor inversión que se realizará es en el personal.
- **Carga impositiva:** Los impuestos son unos de los principales rubros a considerar. Las nuevas regulaciones de impuestos se han realizado con la finalidad de proporcionar mayores beneficios tributarios, sin embargo, la carga impositiva es importante al iniciar un nuevo negocio.

- El proceso para la creación de una empresa en el Ecuador puede tomar alrededor de 35 a 55 días (según los datos proporcionados por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica – Andes).
- Economías de escala: En el mercado no hay competidores grandes se pueden catalogar como empresas pequeñas y medianas en el mercado. Las economías de escala le permiten a las empresas ser más competitivas en la parte de costos y obtener mayores márgenes de utilidad.
- Lealtad de los consumidores: al momento de ser una empresa nueva requiere de un mayor esfuerzo para ingresar en el mercado objetivo, ya que pueden mostrarse renuentes a aceptar un nuevo tipo de servicio, tomando en cuenta que es fácil que un cliente cambie con gran facilidad.

Existen barreras para la salida y la rotación de empresas en este sector. Esto se explica por los derechos de los trabajadores, estos derechos a los que se hacen mención en este punto son todos aquellos relativos a las indemnizaciones que se harán efectivas cuando concluya la relación laboral entre la compañía y los trabajadores.

Art. 185.- Bonificaciones por desahucio.- En los casos de terminación de la relación laboral por desahucio solicitado por el empleador o por el trabajador, el empleador bonificará al trabajador con el veinticinco por ciento del equivalente a la última remuneración mensual por cada uno de los años de servicio prestados a la misma empresa o empleador.

Art. 188.- Indemnización por despido intempestivo.- El empleador que despidiere intempestivamente al trabajador, será condenado a indemnizarlo, de conformidad con el tiempo de servicio y según la siguiente escala:

Hasta tres años de servicio, con el valor correspondiente a tres meses de remuneración.

De más de tres años, con el valor equivalente a un mes de remuneración por cada año de servicio, sin que en ningún caso ese valor exceda de veinte y cinco meses de remuneración. (Congreso Nacional, 2013)

A pesar de esta tendencia de protección al trabajador que ha sido marcada durante este período presidencial, somos conscientes que los inversionistas se verán atraídos a incursionar en este sector debido a la generación de utilidades extraordinarias; de manera que esta incursión podría restringir el número de potenciales clientes. Obligándonos a encontrar un mecanismo de diferenciación, pero debido a que no podemos diferenciarnos en precio, por las condiciones inherentes del proyecto en el cual la mano de obra es el motor principal y que las leyes no permiten reajustar convenientemente los salarios.

Si bien nuestro servicio no cuenta con competencia directa, y tomando en cuenta que nuestro mercado es potencial, pueden existir diversos factores que intervengan con nuestra demanda, como lo son: empresas que realizan aseo de alfombras, muebles y colchones, lavanderías, personas dedicadas a planchar ropa, entre otros, la Superintendencia de Compañías tiene registrada alrededor de 20 empresas en la ciudad de Quito, que registran como objeto social actividades de limpieza, aunque de forma vivencial que a veces no corresponde el objeto social a la actividad económica que practican (Superintendencia de Compañías, 2013). Es posible que al ser prácticamente pioneros en este mercado, por así decirlo. Se tiene una amplia posibilidad de obtener buenos resultados, atrayendo a otras personas a incursionar en este tipo de servicios.

2.1.3 Rivalidades existentes entre competidores

Para la creación del proyecto de factibilidad para constituir una empresa de servicios domésticos al norte de la ciudad de Quito, se debe considerar los competidores que se encuentran en el mercado, los cuales compiten en un mercado o segmentos de mercado, donde los mismos se encuentren posicionados o sean muy numerosos, los costos fijos sean muy numerosos, y existan guerras de precios, campañas publicitarias, promociones y nuevos servicios.

Dentro del mercado existen empresas con experiencia en servicios domésticos, los competidores existentes en el mercado no cuentan con una representación, con lo cual se llegue a considerar como líder, sin embargo, hay que considerar que existen varias empresas y personas naturales, que prestan este tipo de servicios.

2.1.4 Poder de negociación de clientes

Para llevar a cabo la creación y permanencia de una empresa en el mercado, se debe conocer el mercado o segmento del mercado al cual se desea ingresar, y enfocar sus esfuerzos para llegar y poder brindar el servicio.

El mercado objetivo del proyecto de negocio son personas naturales, las que no tienen un poder de negociación lo suficientemente importante al ser numerosos, o en dicho mercado no hay un sólo cliente con capacidad para presionar de forma considerable en las características del servicio o precios que se ofertan.

2.1.5 Amenazas de ingreso de servicios sustitutos

Existe un gran número de empresas que prestan servicios de limpieza, los cuales se enfocan en su mayoría a empresas y no a familias, sin embargo, existen empresas pequeñas que prestan servicios de limpieza a hogares, aunque no ofrecen ningún tipo de servicio complementario al aseo.

El proyecto está orientado a realizar todas las tareas del hogar, cabe resaltar que empresas con mayor experiencia pueden ofrecer servicios similares a los que está ofertando el presente proyecto, debido a que tienen representación en el mercado y personal calificado para poder realizar estas labores.

2.1.6 Amenazas de ingresos de nuevos negocios

Un riesgo importante a considerar es la apertura a compañías relacionadas con la prestación de servicios de limpieza, debido a que no hay restricciones de entrada significativas dentro del mercado, por lo cual cualquier persona puede constituir una empresa con características similares.

2.2 ANÁLISIS DE MERCADO

2.2.1 Descripción del Servicio

El presente estudio de factibilidad se encuentra encaminado a la creación de la empresa “*Todo Limpio*”. La actividad que se va a desarrollar está comprendida

por la prestación de un servicio, debido a que el cliente va a recibir un bien de características intangibles. Esta actividad se dirige a satisfacer las necesidades de los consumidores en lo que respecta a las tareas domésticas, que cada vez requieren de la contratación de personal que realice esa labor. La frecuencia con la que se va a realizar esta tipo de tareas será de una, dos, y tres veces por semana, e incluirá los servicios acordados previamente.

El servicio de limpieza orientado a hogares, consiste en que de manera periódica se higienizarán todas las áreas de las casas o departamentos de forma profunda. El primer paso es una visita inicial de limpieza, y durante las visitas programadas de forma regular que estarán establecidas por el cliente; el personal de limpieza se dedicará a mantener un alto nivel de aseo en el hogar, al igual que la preparación de alimentos, el planchado y arreglo de la ropa.

Las tareas que comprenden la prestación de este servicio que se realizarán en cada visita se describen a continuación:

Servicios de limpieza

Aseo de los baños: Esta tarea que se va a llevar a cabo es la limpieza y desinfección de los inodoros, lavamanos, bañeras, tinas de baño, la grifería, las baldosas, los pisos, apliques y ventanas.

Este servicio incluye la limpieza de las paredes y espejos ya que por la humedad de esta área del hogar se concentra el moho, y microorganismos que perjudican con el paso del tiempo la salud de las personas.

Área de la cocina: Esta área por lo general se encuentra propensa a situaciones de insalubridad por el contacto continuo con las impurezas que se desprenden de las actividades propias que se desarrollan en esta área, como la cocción de los alimentos que son ingeridos. El incorrecto proceso de eliminación de impurezas puede producir graves consecuencias en la salud de las personas, al igual que en la preparación adecuada de los alimentos.

La limpieza en esta área se caracteriza por el desengrasado y desinfección del lava platos, la cocina, limpieza a fondo del horno que es donde se concentra la grasa, el microondas, el extractor de grasas, los muebles de cocina, mesas sillas, los suelos, las paredes y los azulejos.

Dormitorios y salas de estudio: Consiste en barrer y aspirar, los pisos y las alfombras, el polvo de los muebles, las lámparas y los adornos, arreglo de los cuartos y tender las camas y aspiración de los colchones y almohadas para liberarlas de los ácaros que producen alergias y complicaciones respiratorias, limpieza a profundidad de los muebles, los marcos de las puertas y las puertas.

En lo referente a los objetos de valor que se encuentren en las habitaciones como son: joyas, dinero en efectivo, tarjetas de crédito o cualquier otro objeto de valor, es necesario especificar, las condiciones en las cuales se van a encontrar estas pertenencias, y se debe especificar las áreas no pueden ser revisadas por la persona que se encuentre a cargo de las labores.

Área del comedor y la sala: Consiste al igual que en el resto de las áreas en limpiar los suelos, el mobiliario, los cuadros y demás adornos y lámparas.

Recibidor, pasillos y escaleras: Limpieza general de suelos, mobiliario, cuadros, adornos y pasillos.

Los servicios adicionales que se prestan es el planchado de ropa, lavado de ventanas y cristales exteriores y jardinería:

Limpieza de cristales exteriores de difícil acceso y ventanas: En lo que respecta al lavado de cristales los cuales se programará en horarios diferentes al de limpieza del hogar, esta labor se hará de forma rotativa. (The Clean House, 2013)

La continuidad del servicio o la frecuencia se la determinará de acuerdo con los requerimientos del cliente y las especificaciones recomendadas por la empresa para un grado de asepsia alto.

Cocción de alimentos: La preparación de los alimentos debe realizarse de acuerdo con las demandas de cada uno de los clientes, la complejidad o rigurosidad de los platillos que requieran ser preparados deben estar acorde con lo establecido en el contrato de los servicios que se van a prestar. Sí los clientes requieren que la preparación de los alimentos sea de forma gourmet, deberá considerarse un valor adicional, ya que se requerirá de mayores horas de trabajo, y de mayor experiencia de la persona designada para cumplir con esa función.

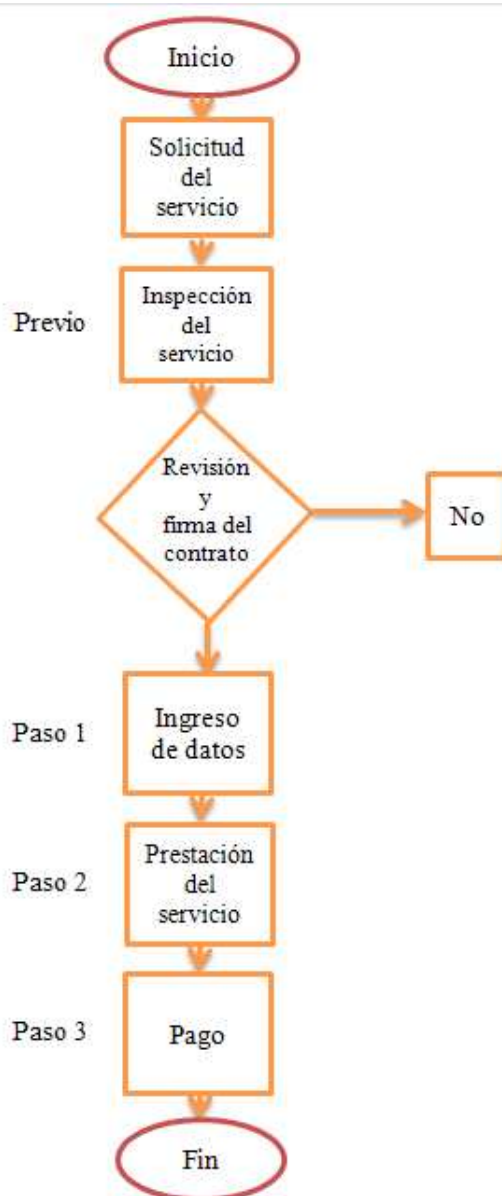
Lavado y planchado de la ropa: Consiste en la organización de la ropa por color y material de la prenda que se va a lavar, al igual que el planchado de

acuerdo con los requerimientos de la prenda. Es importante que los clientes hagan énfasis en las prendas de vestir que requieran algún tipo de cuidado especial.

El servicio va a ser calculado por hora que tome cada una de las actividades antes descritas, en relación al número de miembros de la familia.

Diagramación de flujo de los servicios ofertados:

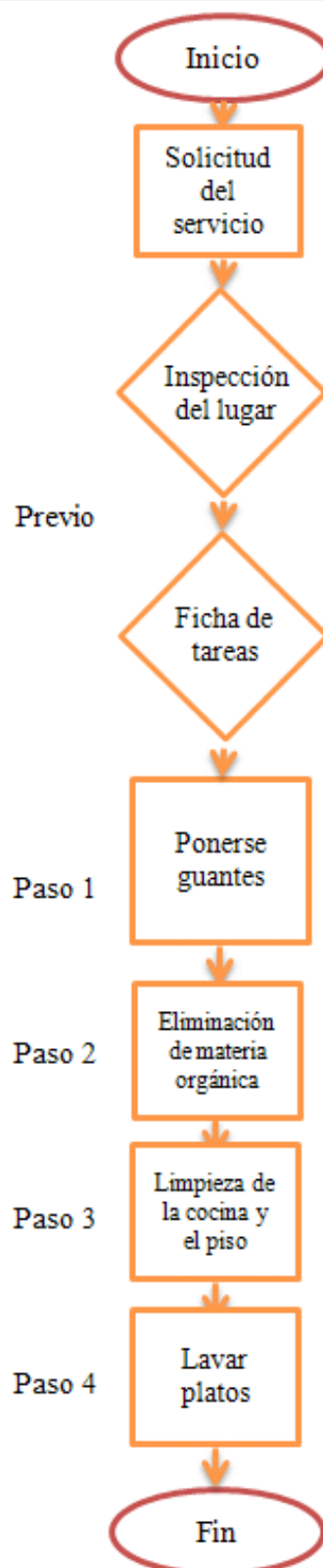
A continuación se realizará el diagrama del proceso de cada uno de los servicios, desde el inicio de la contratación del contrato:

Gráfico N° 13: Procedimiento para contratar el servicio

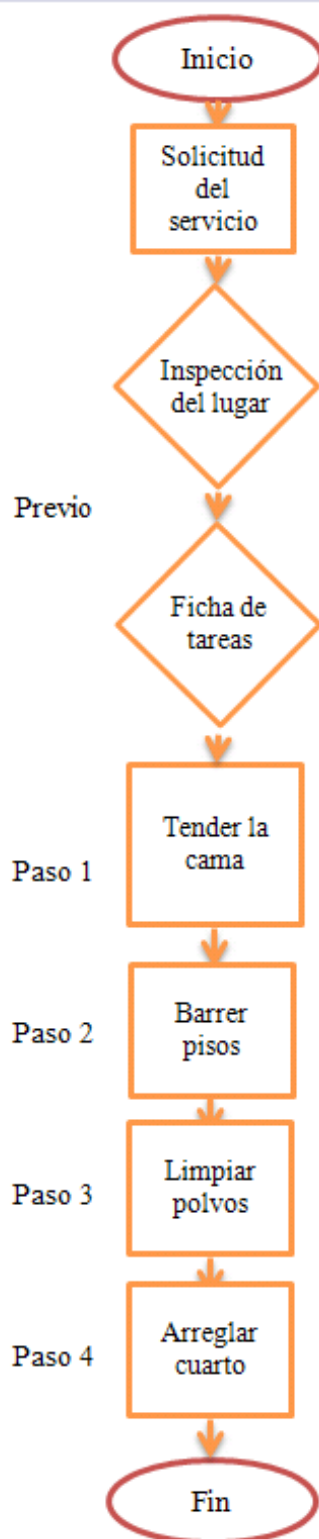
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 14: Aseo de baños

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 15: Limpieza del área de la cocina

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 16: Dormitorios y salas de estudio

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

2.2.1.1 Aplicación del servicio

La razón fundamental para la creación de este servicio es que puede proporcionar a los clientes un hogar limpio sin necesidad de mantener una relación laboral directa con la persona encargada de desarrollar esta tarea, y con las implicaciones de contratación, y demás normativa determinada por la ley para contratar servicio doméstico.

Las personas a través de esta empresa pueden obtener este servicio según sus necesidades, sin que se encuentren todo el tiempo en las casas y sin que sientan que invaden su privacidad.

Este tipo de actividad económica se emplea tanto para casas como para departamentos, incluye a familias y personas solteras, las cuales no disponen del tiempo suficiente para realizar esta labor por ellos mismos.

Las personas al recibir este servicio encontrarán sus casas o departamentos limpios, dentro de las condiciones adecuadas para habitar.

La aplicación del servicio se lo realizará de cuatro maneras diferentes dependiendo de los requerimientos de cada cliente, sin embargo para efectos del estudio, sólo se enfocará en estos cuatro servicios, los cuales incluirán todas las tareas que se realizarán en el punto *2.2.1 Descripción del servicio*.

1. Servicio de cuatro horas diarias, dos veces por semana y no incluye materiales.
2. Servicio de cuatro horas diarias, dos veces por semana e incluye materiales.
3. Servicio de cuatro horas diarias, tres veces por semana y no incluye materiales.
4. Servicio de cuatro horas diarias, tres veces por semana e incluye materiales.

2.2.1.2 Valor del producto para el cliente

La principal razón de ser de las empresas es el cliente, por lo tanto la percepción del servicio que está recibiendo es fundamental para el crecimiento, desaparición o estancamiento de las empresas filosóficamente se cree que un cliente satisfecho siempre regresa, por lo tanto el valor que el cliente le dé al servicio es de suma importancia.

2.2.2 Análisis de la demanda

2.2.2.1 Localización geográfica de los clientes y tamaño de la muestra

La población del distrito metropolitano de Quito, según el censo poblacional para el año 2010 es de 2' 239.191 con un crecimiento para el

año 2011 es del 2'305.475. La población objeto de estudio se encuentra situado en la zona norte de Quito, el crecimiento poblacional según el plan de desarrollo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para los años 2012 – 2022, es del 1,5%.

Tabla N° 1: Población del Distrito Metropolitano de Quito Censo 2010

Sector	Parroquia	Población Urbana	Población Urbana Proyectada
Norte	Condado	85.845	98.722
	Carcelén	54.938	63.179
	Comité del Pueblo	46.646	53.643
	Ponceano	44.342	50.993
	Cotocollao	27.251	31.339
	Cochapamba	57.679	66.331
	Concepción	31.892	36.676
	Kennedy	70.041	80.547
	El Inca	42.071	48.382
	Jipijapa	34.677	39.879
	Iñaquito	44.149	50.771
	Rumipamba	31.300	35.995
	Belisario Quevedo	45.370	52.176
	Mariscal Sucre	12.976	14.922
	Total habitantes	629.177	723.555

Fuente: Censo Poblacional del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Andrea Cárdenas

La población a la cual se encuentra enfocado el presente estudio de factibilidad es la zona de Quito norte, con 629.177 habitantes para el 2010 según el último censo poblacional. Tomando como referencia el crecimiento poblacional para el 2014, se estima que el número de habitantes según lo muestra la *Tabla N° 1*, es el 723,555, basados en estos

mismos datos se considera que las familias en Quito se encuentran formadas por 3.8 miembros, fundamentada de esta forma el mercado proyectado es de 190,409 familias. Esta población se utilizará de base para los cálculos correspondientes.

El método más adecuado para la realización de la presente investigación sobre el aseo de residencias es el inductivo, el cual permite a través de las respuestas dadas por las personas a quienes se realizarán las encuestas obtener información relevante que nos permita desarrollar los puntos clave del proyecto para determinar su factibilidad.

Como fuente primaria para obtener información se va a crear un instrumento que nos permita recolectar datos fidedignos relacionados con nuestro mercado, como lo es la encuesta la cual contendrá preguntas cerradas y de opción múltiple. Lo que pretendemos es identificar de primera mano lo que los clientes desean y las características con las que debe contar el servicio para poder aplicarlo en el mercado. Se procederá a la realización de la investigación de campo, para lo cual se aplicará la observación y la indagación previa de la zona en donde se van a incursionar en el proyecto.

Basados en la metodología anteriormente explicada, en la que se utilizó la aplicación de encuestas como herramienta de recolección de datos. Esta encuesta fue realizada en el sector norte de la ciudad de Quito.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Interpretación de la simbología:

n = Representa la muestra tomada de la población determinando el número de encuestas.

N = Representa la población la cual se va a estudiar.

Z = Es el nivel de confianza que con el que se desea trabajar, entre más alto sea el porcentaje con el que se trabaje los datos serán más confiables.

ξ = Mide el porcentaje de error que puede presentarse en los resultados.

p = Representa la probabilidad de que el evento ocurra.

q = Representa la probabilidad de que el evento no ocurra.

Remplazando los datos en la fórmula antes mencionada se procede de la siguiente forma:

n = Dato que se desea encontrar.

N = 190,409 familias.

Z = Nivel de confianza del 95%

ξ = Porcentaje de error del 5%

p = Probabilidad de ocurrencia del 0,5.

q = Probabilidad de no ocurrencia del 0,5.

$$384 = \frac{1,96^2 0,5 * 0,5 * 190,409}{0,05^2(190,409 - 1) + 1,96^2 0,5 * 0,5}$$

Las encuestas serán aplicadas a 384 personas para obtener la información más relevante del instrumento de medición.

2.2.2.2 Tipos de clientes

Los tipos de clientes a los cuales se dirigió la encuesta son clientes potenciales, las características de los mismos son personas que no cuenten con tiempo suficiente para realizar las tareas del hogar, es decir que uno o varios miembros de la familia se encuentren trabajando, estudiando o no se encuentren de forma permanente en el hogar y requieran de este servicio por horas y no deseen mantener una relación laboral permanente, a su vez la demanda objetiva se encontrará ubicada en la zona norte de Quito.

2.2.2.3 Presentación de resultados

En este punto se van a analizar los resultados de la aplicación de encuestas al mercado objeto de estudio que se realizó en la zona antes descrita, la encuesta fue realizada en las zonas del Condado, Carcelén, Comité del Pueblo, Ponceano, Cotocollao, Cochapamba, Concepción, Kennedy, El Inca, Jipijapa, Ñaquito, Rumipamba, Belisario Quevedo y Mariscal Sucre, según lo muestra la *Tabla N° 1* referente a la *población del Distrito Metropolitano de Quito Censo 2010*, los datos obtenidos serán de aporte para conocer cuáles son las tendencias de una grupo de la población.

Aplicación de la encuesta:

Las respuestas obtenidas de las encuestas serán presentadas en tablas que muestren el número de personas que han contestado cada una de las preguntas, a su vez se presentarán en gráficos en los cuales se puede visualizar en términos de porcentaje las respuestas de los encuestados.

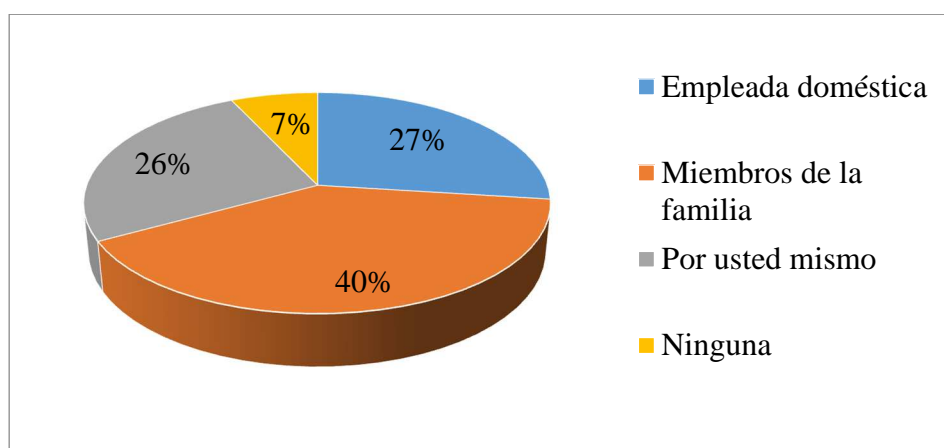
Pregunta 1: ¿Cómo soluciona el problema de la limpieza en su hogar?

Tabla N° 2: Pregunta 1

Opciones	Respuestas
Empleada doméstica	104
Miembros de la familia	154
Por usted mismo	100
Ninguna	26
Total de encuestados	384

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 17: Pregunta 1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

La respuesta obtenida de los encuestados es la siguiente: el 40% respondió que las labores del hogar son realizadas por algún miembro de la familia, es decir 154 personas de un universo de 384 personas consultadas.

El 27% de los encuestados realiza las labores del hogar a través de una empleada doméstica, es decir que 104 de los 384 encuestados ha contratado una persona para que realice estas tareas.

El 26% de los encuestados realizan las labores del hogar por ellos mismos, es decir, que se dan un tiempo para realizar las tareas del hogar, esto representa 100 personas de un universo de 384 personas.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia realiza las labores de limpieza en su hogar?

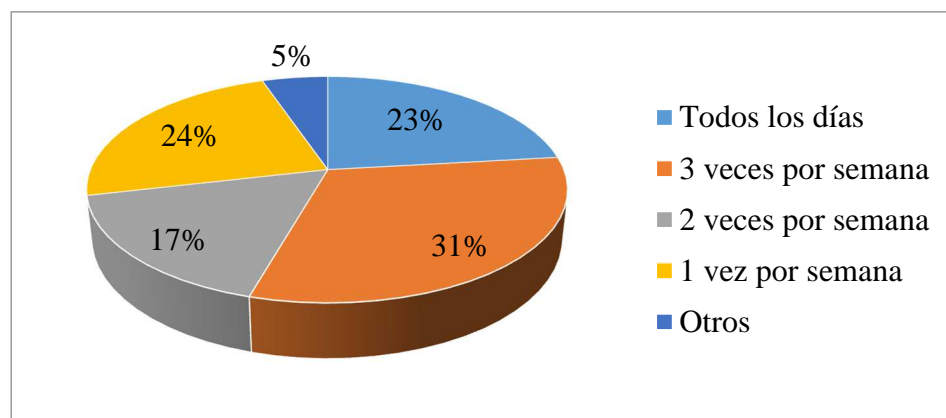
Tabla N° 3: Pregunta 2

Opciones	Respuestas
Todos los días	89
3 veces por semana	120
2 veces por semana	65
1 vez por semana	90
Otros	20
Total de encuestados	384

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 18: Pregunta 2



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

De los resultados obtenidos en la encuesta se ha podido obtener que el 31% de los encuestados realizan las labores del hogar aproximadamente 3 veces por semana, lo que representa que 120 de los encuestados aplican esta modalidad de un total de 384.

El 24% de los encuestados realizan las labores del hogar 1 vez por semana, lo cual quiere decir que 90 personas eligieron esta opción.

Pregunta 3: ¿Cambiaría su manera actual de realizar las labores de limpieza?

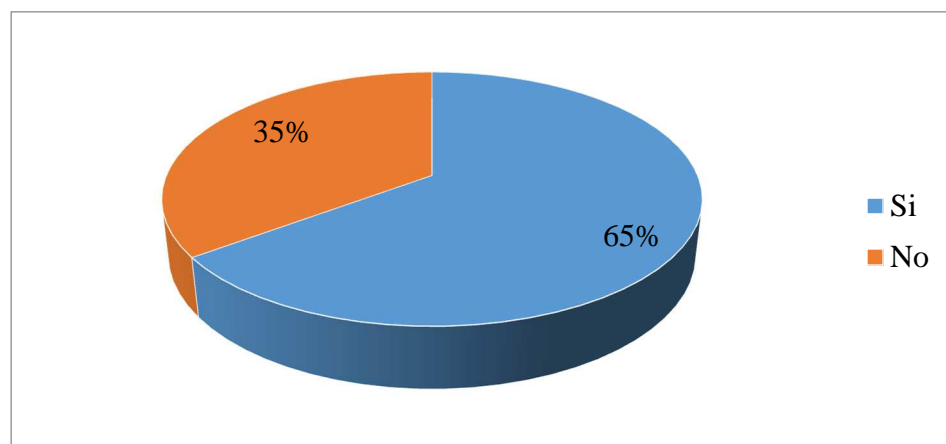
Tabla N° 4: Pregunta 3

Opciones	Respuestas
Si	217
No	167
Total de encuestados	384

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 19: Pregunta 3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

La mayoría de los encuestados, para ser más exactos el 65% estaría dispuesto a cambiar la manera en la que realizan la limpieza en el hogar, es decir que 217 de las personas encuestadas respondieron de forma positiva en un universo de 384 personas.

Pregunta 4: ¿Por cuál de estas opciones cambiaría su manera actual de realizar las tareas de limpieza?

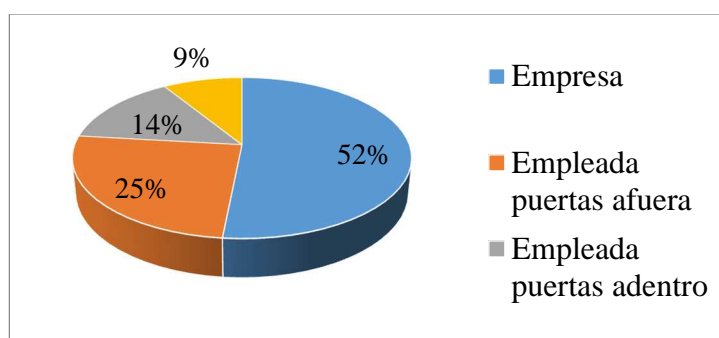
Tabla N° 5: Pregunta 4

Opciones	Respuestas
Empresa	112
Empleada puertas afuera	55
Empleada puertas adentro	39
Ninguno	11
Total de encuestados	217

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 20: Pregunta 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

El 52% de los encuestados respondió que desea una empresa que preste el servicio de aseo de los hogares, proporcionando un mercado que está dispuesto a destinar parte de sus ingresos al presente proyecto.

Cabe resaltar que el segundo porcentaje más alto hace referencia que los encuestados el 25% o prefieren una empleada puertas afuera, ya que la mayoría no requiere de la presencia constante de una empleada de limpieza.

El 14% de las personas encuestadas es decir 39 son las personas que se encuentran dispuestas a contratar a una persona que realice las tareas del hogar puertas adentro.

Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un servicio de limpieza por un servicio por días?

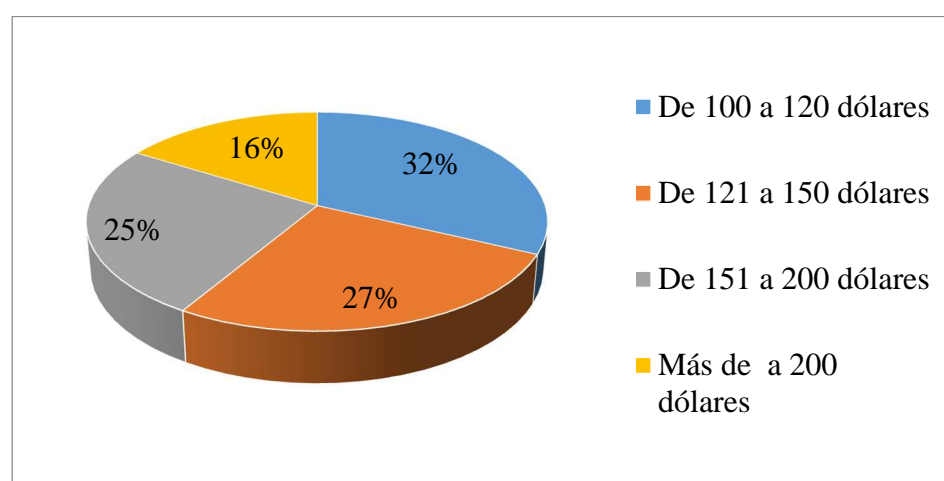
Tabla N° 6: Pregunta 5

Opciones	Respuestas
De 100 a 120 dólares	36
De 121 a 150 dólares	30
De 151 a 200 dólares	28
Más de 200 dólares	18
Total de encuestados	112

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 21: Pregunta 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Los datos reflejan que las opiniones se encuentran focalizadas dentro de las tres primeras opciones, el 32% de los encuestados respondieron que

estarían dispuestos a pagar entre 100 a 120 dólares por el servicio, es decir 36 personas de 112 respondieron de forma afirmativa esta opción.

El 27% de los encuestados respondieron que están dispuestos a pagar de 121 a 150 dólares por el servicio, es decir que 30 personas de un universo de 112 personas consultadas.

El 25% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar de 151 dólares a 200 dólares, es decir que 28 personas consultadas de un total de 112 respondieron de forma favorable a esta opción.

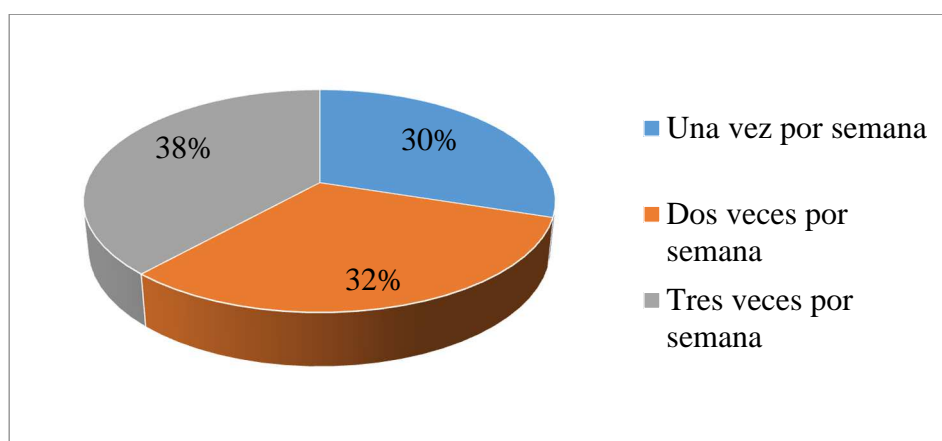
Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia desearía recibir el servicio?

Tabla N° 7: Pregunta 6

Opciones	Respuestas
Una vez por semana	33
Dos veces por semana	36
Tres veces por semana	43
Total de encuestados	112

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 22: Pregunta 6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Según los datos proporcionados por los encuestadores la preferencia para la prestación del servicio se encuentra entre dos veces a tres veces por semana correspondiéndole a cada opción el 32% y el 38% respectivamente.

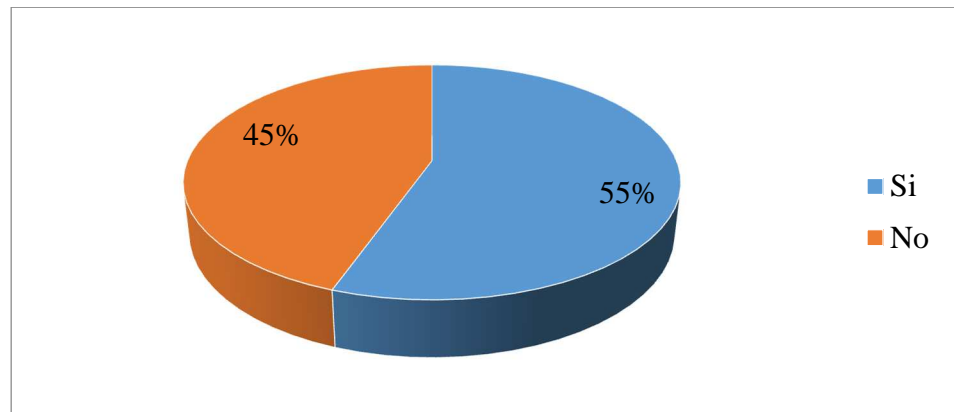
Pregunta 7: ¿Preferiría que la empresa le proporcione los materiales de limpieza?

Tabla N° 8: Pregunta 7

Opciones	Respuestas
Si	62
No	50
Total de encuestados	112

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Gráfico N° 23: Pregunta 7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

El 55% de las personas encuestadas prefiere que la empresa le proporcione los materiales para realizar el servicio, ya que así se puede utilizar los materiales adecuados para realizar el servicio y advertir al personal de su uso.

Con los datos obtenidos podemos corroborar la apertura de la gente a la recepción del servicio.

2.2.2.4 Bases de decisión para acceder al servicio

Al momento en que el cliente efectúa la compra, atraviesa por varias etapas pero los factores que influyen de forma racional en su decisión son: el precio, la calidad del servicio, el beneficio que representa el servicio para el cliente, la forma en la que recibe el servicio y la post venta.

2.2.2.5 Demanda

El mercado en el que se va a incursionar está dado por el porcentaje de personas que en la encuesta respondieron de forma afirmativa, tomando en cuenta la capacidad instalada, que estará dada a más de la demanda por el número de chicas contratadas y los clientes que puedan atender.

Para la determinación de la demanda se consideró: que en la ciudad de Quito el 13% (Geomanagment.Com, 2013) de los habitantes se encuentran dentro del grupo socioeconómico alto, el cual es el perfil al cual va dirigida la empresa, además se encontró según los datos de INEC que en la zona urbana de Quito existen 190,904 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013) unidades familiares y finalmente el 52% de nuestros encuestados favoreció con su respuesta al proyecto, tenemos una demanda potencial de 12,905 hogares dispuestos a contratar nuestros servicios de limpieza.

2.2.2.6 Políticas de Ventas

Constituyen las condiciones bajo las cuales se van a efectuar las ventas:

1. Al momento de la realización del pedido por parte del cliente se negociarán las condiciones bajo las cuales se va a prestar el mismo, estableciendo los horarios y la frecuencia con la que desea recibir el servicio, logrando la satisfacción de ambas partes.

2. La empresa se compromete a proporcionar los materiales de aseo y a utilizar insumos con excelente calidad cuidando los bienes del cliente y haciéndonos cargo por el daño que pudieran causar los productos para realizar la higienización, por la falta de probidad de los trabajadores o por pérdida de objetos por responsabilidad del personal probada por parte de las autoridades correspondientes.
3. Aceptará reclamos en un plazo de 24 horas, pasado ese lapso de tiempo se entenderá que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio.
4. No cuenta con una política de crédito por el momento.
5. Los pagos serán al contado y se aceptan cheques a clientes frecuentes.
6. La cancelación del servicio se aceptará con un plazo de 24 horas pasado ese tiempo se procederá al cobro.
7. El porcentaje de potenciales clientes se espera obtener es del 0.90% sobre el mercado objetivo.

2.2.3 Competencia

2.2.3.1 Competidores Actuales

Según la investigación de campo realizada por medio de fuentes secundarias como: anuncios de periódicos, internet, compañías de colocación de personas, libros, existen empresas dentro del país que presten servicios de limpieza al igual que servicios de trabajo doméstico, dentro de los más destacados podemos encontrar los siguientes:

Dymaseo S.A. es una empresa creada en 1995, la cual se dedica a atender a empresas públicas y privadas. Esta empresa cuenta con una amplia gama de servicios, entre los que se destacan, abrillantado de pisos, aspirado industrial, cristalización de pisos, desinfección al vapor, fumigación, jardinería, lavado industrial de alfombras, dentro de los principales clientes de la empresa, hay una variedad entre los cuales se encuentran: Banco Ecuatoriano de la Vivienda, El Braserero, la Administración Zonal Centro Manuela Sáenz, entre otros, los precios varían de acuerdo con los clientes y la prestación del servicio. (Eje Comunicaciones, 2013)

Se encuentra ubicada en un sector estratégico de la ciudad, calle Pascual de Andagoya OE3-55 y Antonio de Ulloa. Sector Norte, Barrio: Belisario Quevedo, Quito-Ecuador.

El valor por hora es de alrededor de 7,5 dólares, en el cual consta básicamente de la limpieza de casas, oficinas y departamentos, según una consulta.



La empresa de servicios de limpieza Grupo Repcon, se encuentra en el mercado desde 1985, cuenta con la infraestructura necesaria para prestar sus servicios desde Tulcán hasta Loja. Dentro de su gama de servicios cuenta con: Limpieza por contratos, limpieza por reemplazo, de muebles, lavado de alfombras, desinfección de baños, limpieza post construcción, limpieza de vidrios, lavado de tapicería de autos, mensajería, desodorización, control de plagas, mantenimiento y jardinería. Dentro de la página web de la compañía no se menciona cuáles son los principales clientes (Metamorf S.A., 2013).

La compañía se encuentra ubicada tanto en Quito como en Guayaquil con la finalidad de dar cobertura a todo el país, Quito: Transversal 4ta y Legarda, Sector Cotocollao, Telfs. 02 3413-888; Guayaquil: Alborada 3ra Etapa Mz. Bj Villa 15, Calle José María Egas, Telf: 04 502 8214 Celular: 0993726497.

Tampoco se muestra la gama de precios por los servicios sin embargo los mínimos oscilan desde 0.85 dólares a 1.50 dólares, por metro cuadrado, este servicio solo es aplicable a casas deshabitadas.



Servicios domésticos BCN, es una empresa la cual ofrece servicios de mantenimiento y de limpieza, a todo tipo de empresas, casas, edificios, entre otros, se encarga de atender a comunidades vecinales, limpieza a final de obra, restauración y tratamiento de pisos, limpieza de áreas industriales, limpieza de cristales y mantenimiento de superficies. Dentro del anuncio no se hace referencia a los años de experiencia que la empresa se encuentra en el mercado (OXL Ecuador, 2013)



A su vez hay varias personas que de forma independiente prestan servicios de limpieza, tanto para hogares como para oficinas. Al igual que empresas que cuentan con trayectoria de varios años en la rama de servicios, existen personas que se dedican a realizar labores de limpieza a personas solas o familias cortas, las cuales no sólo se encargan de la limpieza de todas las áreas del hogar, también incluye el lavado y planchado de la ropa, el trabajo es realizado una vez por semana con un costo de US\$30.

2.2.3.2 Competidores Potenciales

Los competidores potenciales representan a todas esas empresas que ahora trabajan brindando servicios de limpieza a oficinas pero que de forma esporádica realizan aseo de residencias, según registros de la Superintendencia de compañías y en base a la clasificación CIIU (*Clasificación Industrial Internacional Uniforme*) la actividad de servicios de limpieza codificada como O9301.0,01 apenas 20 empresas se encuentran registradas bajo la actividad económica de limpieza, los cuales representan una competencia en potencia, ya que realizan de forma esporádica esta actividad pero pueden intensificarla si el mercado se presenta atractivo.

2.2.3.3 Elementos del Mercado

- **Análisis de Precio:** Al momento de establecer el precio no se lo puede realizar de manera arbitraria, para determinar el precio

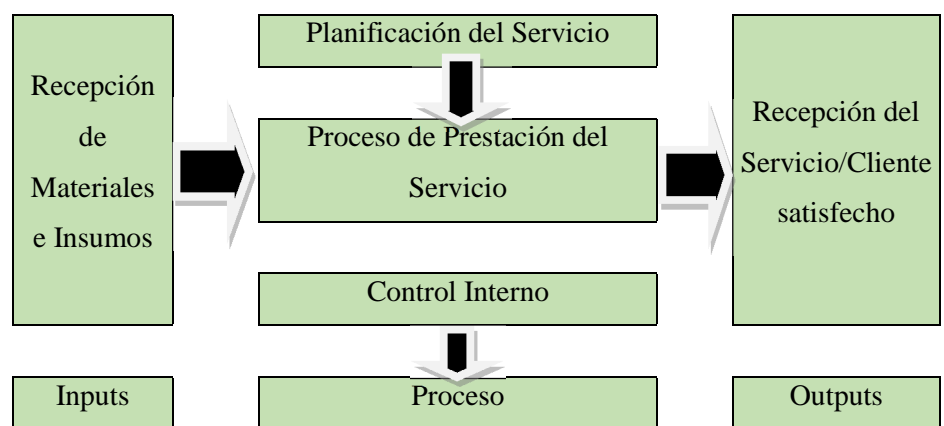
primero se debe tomar en cuenta el análisis de precios de la competencia, lo que los clientes se encuentran dispuestos a pagar, con la finalidad de obtener un valor que permita la entrada en el mercado y la recuperación de la inversión.

- **Análisis de Promoción:** No se ha contemplado la inclusión de promociones por el momento.

- **Análisis de Cadena de Valor:**
 - **Logística Interna:** determinar cómo realizar la coordinación de la llegada de los colaboradores a las residencias. Este procedimiento se elaborará conjuntamente con el personal, tomando en cuenta donde viven y como pueden llegar a prestar el servicio.
 - **Operaciones:** Se debe determinar después de realizar el análisis de técnico para calcular el tiempo de las actividades a realizarse.
 - **Logística Externa:** Para el buen funcionamiento es importante contar con sistemas de reabastecimiento contando 5 días antes de quedarnos sin materiales para operar.
 - **Abastecimiento:** En el análisis técnico se determinará al mejor proveedor para la entrega de los materiales e insumos correspondientes.

- **Administración del Capital Humanos:** La forma en la que se va a administrar el capital humano se determinará en base al análisis organizacional.
- **Infraestructura de la empresa:** Dependerá de la demanda para determinar el personal, y el tamaño de las instalaciones.

Gráfico N° 24: Cadena de valor



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

2.2.4 Análisis FODA

El análisis FODA del presente estudio de mercado se ha realizado en base a los eventos que se han presentado en el mercado, tomando en cuenta los diferentes escenarios locales, los mismos que puede modificar el comportamiento del proyecto en un futuro.

El principal enfoque que se desea dar a este análisis es brindar un servicio de alta calidad, pretendiendo ofrecer a los clientes servicios a tiempo y cuidando cada detalle, para poder lograr los mejores resultados y cautivar a los clientes se

requiere de organización, planificación y dirección para cumplir con los objetivos a tiempo.

2.2.4.1 Fortalezas

- Es un producto tradicional y con servicios innovadores, que no se encuentran disponibles en cualquier momento en el mercado.
- No requiere de una inversión fuerte, debido a que se orienta al sector de servicios, no se implementará tecnología de punta e infraestructura.
- Hay mayor accesibilidad para el servicio, y planificación para cuando sea necesario.
- No requieren de una contracción directa entre a persona que recibe el servicio y el trabajador que lo está proporcionando.

2.2.4.2 Oportunidades

- El mercado ecuatoriano está abierto para el ingreso de nuevas compañías, por lo tanto no existen barreras de ingreso para la incursión dentro del mercado ecuatoriano.

- Existen facilidades de crédito, lo que permite a los inversionistas acceder al capital requerido para iniciar un nuevo negocio.
- En el Ecuador hay incentivos arancelarios para las empresas nuevas, exención de impuestos, al igual que disminución de los mismos en los primeros años de funcionamiento.
- Oportunidades de expansión dentro del territorio nacional según se incremente la aceptación del servicio a mediano o largo plazo.
- No existen competidores directos que ofrezcan todos los servicios con los cuales cuenta el proyecto de factibilidad.

2.2.4.3 Debilidades

- Se requieren de préstamos para poner en marcha el proyecto de factibilidad, por lo que se deben cancelar cuotas mensuales del financiamiento otorgado por instituciones financieras.
- Debido a que la creación del proyecto es nuevo y no tiene el respaldo de años de experiencia, o no está amparado bajo el nombre de una empresa reconocida en el país, debe abrirse un espacio en el mercado y darse a conocer a nivel nacional.

2.2.4.4 Amenazas

- Inestabilidad en regulaciones, normas, disposiciones, leyes y reglamentos, lo que no permite realizar una planificación adecuada en la parte financiera.
- Existen varias empresas de servicios en el mercado, las cuales pueden incluir dentro de sus productos los que este proyecto está ofertando, por lo que es factible adaptar y acceder al mercado gracias al tiempo que tienen dentro del mismo.
- No exista una adecuada aceptación de los servicios por parte de los clientes, debido a que personas ajenas ingresan a sus hogares para realizar tareas del hogar.

2.2.5 Macro y Micro segmentación del mercado

2.2.5.1 Micro segmentación del mercado

- La ubicación de la prestación de los servicios se realizará en el sector norte de ciudad de Quito.
- Dirigido a personas que trabajan la mayor parte del día y requieren servicios de limpieza, y el cuidado ocasional o permanente de niños o personas de tercera edad.

- El interés de las personas es la falta de tiempo y buscan que otra persona realice estas labores.

2.2.5.2 Macro segmentación del mercado

- Una de las necesidades principales es el ahorro de tiempo y en especial el ahorro de dinero, debido a que el cliente no contrata directamente a la empleada doméstica, lo hace sólo por el tiempo que requiere los servicios.
- Los grupos de compradores al que se encuentra encaminado el producto, es a personas de cualquier edad.

2.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es vital para la creación de un negocio previo a efectuar la inversión inicial de un proyecto, dentro de este capítulo se detalla lo que se espera conseguir, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para la constitución, y un análisis detallado de todos los pasos que se tienen que llevar a cabo para lograr los fines propuestos.

La estrategia a utilizar en el siguiente plan de marketing, es el Marketing Mix, la cual representan la selección, ponderación y conformación de los instrumentos de marketing, establecidos por la empresa en un momento concreto.

2.3.1 Estrategia de Precios

Para determinar el precio del producto deben evaluarse diferentes factores que van a influir sobre el comportamiento del mercado. Este factor determina en cierto grado la demanda, en comparación con los precios de la competencia para productos similares o para productos sustitutos, y el costo en general del servicio.

2.3.1.1 Política de precios

Para determinar el precio de entrada de un nuevo servicio en el mercado es necesario evaluar los precios de la competencia, debido a que se deberán competir con esos precios, se ha tomado como referencia a uno de los principales competidores que el presente proyecto los cuales se han descrito en el punto 2.2.3.1 *Competidores actuales*. Mediante la investigación se ha determinado que la mayoría de empresas de servicios domésticos, que tienen un costo por metro cuadrado de alrededor de 0.85 centavos de dólar y de 1.90 dólares, y un costo por hora de alrededor de 7.5 dólares en promedio, cabe resaltar que el costo por hora únicamente comprende labores de aseo de la casa, este valor no incluye materiales, los cuales en su mayoría son cobrados aparte, ni incluyen otro tipo de servicios como la cocción de alimentos y el planchado de la ropa.

El costo por hora de una empleada doméstica se ha calculado en base al Salario Básico Unificado, para los trabajadores domésticos para el año 2015 es de 354 dólares,

2.3.1.2 Margen de utilidad unitario

Establecimos un margen de utilidad sobre los costos variables, que permitan brindar el servicio de limpieza. Dentro de este margen de utilidad se espera recuperar los costos incurridos de forma conservadora en comparación con la competencia, ya que por los precios de sus servicios a pesar de poseer similar infraestructura, superan la utilidad estimada.

2.3.2 Estrategia de Ventas

2.3.2.1 Clientes Iniciales

Los clientes iniciales del presente proyecto de factibilidad son las personas de clase media y alta ubicados al norte de la ciudad de Quito tal como se menciona en el punto 2.2.2.1 Localización geográfica de los clientes y tamaño de la muestra.

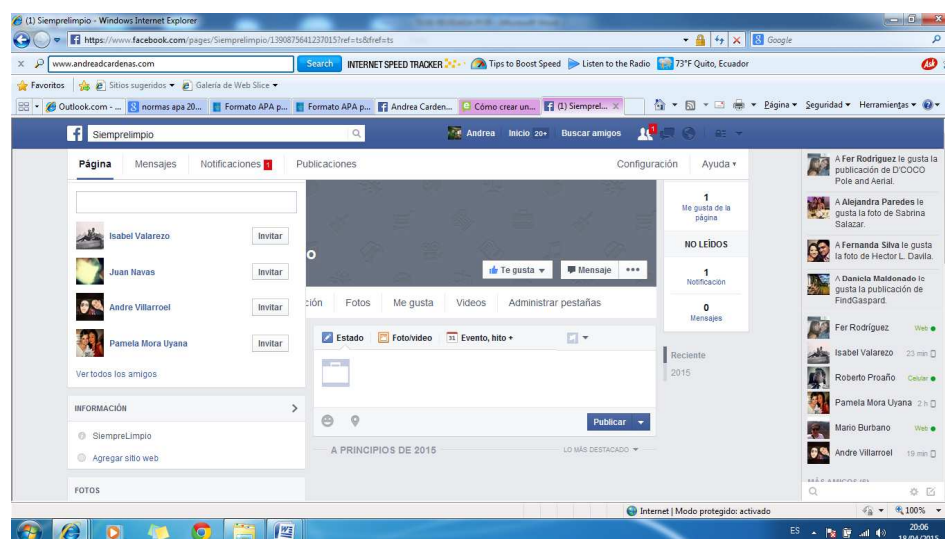
2.3.2.2 Promoción

Al iniciar un negocio lo importante es llegar al mercado objetivo, para lo cual dar a conocer el servicio es esencial, se debe determinar la estrategia, la promoción se lo hará por parte de la Compañía en forma directa.

Redes sociales: Una de las estrategias para dar a conocer los servicios es a través de las redes sociales como lo es *Face Book*, el cual a través de la

creación de un correo electrónico perteneciente de la Compañía, en el cual se detallan los servicios que se van a prestar, al igual que promociones que se oferten, es una buena ventana para darse a conocer de forma gratuita.

Gráfico N° 25: Página Facebook - Siempre limpio



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Marketing Directo (One to one): Esta estrategia implica una “respuesta directa” de un consumidor, este tipo de técnica consiste en dirigir los mensajes comerciales de forma directa a los consumidores de forma más personalizada e individual, para dar a conocer los servicios se lo hace a través de prospectos, folletos, catálogos o anuncios de la impresión que se entreguen individualmente a los clientes.

Tabla N° 9: Plan de Marketing para la promoción de la empresa**Todo Limpio**

Mes	Mes 1				Mes 2			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del plan de marketing y aprobación.								
Creación del correo electrónico oficial de Todo Limpio.								
Creación de la página de Facebook de la empresa.								
Diseño de los volantes.								
Contratación de los encargados de elaborar los volantes.								
Elaboración de los volantes.								
Reparto de los volates								

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Andrea Cárdenas**2.3.3 Servicio****2.3.3.1 Diferenciación del Servicio**

La diferenciación principal en el servicio que ofrecemos es el cuidado del hogar de forma especializada, es decir cocción de alimentos de tipo gourmet, casos de dietas o personas que requieran de mayor atención en los alimentos, al igual que el uso de materiales hipo alérgicos, por lo que estos tipos de servicios no tendrán un costo adicional y se encontrará incluidos dentro del contrato, no hay una compañía que ofrezca este tipo de servicio, este se encontrará incluido dentro de los contratos de servicio, al igual que la elaboración de alimentos de forma diaria.

2.3.3.2 Política de cobro de los servicios

Debido a que es un servicio por horas no se ha considerado una política de crédito, por lo que después de la prestación del servicio el mismo debe ser cancelado.

3 ANÁLISIS TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

El sector donde se va a localizar la Compañía será acorde al área donde se prestará el servicio de limpieza.

Después de determinar el sector en donde se va a localizar la organización procedemos a buscar los sitios estratégicos para localizar las oficinas:

Al realizar una indagación previa se ha encontrado las siguientes posibilidades factibles de ubicación:

- *Opción 1:* Oficina con un área de 60 m², por estrenar ubicada por el sector del centro comercial “Mall El Jardín”, con un alquiler mensual de 750\$.
- *Opción2:* Oficina ubicada en el centro de negocios World Trade Center, amoblada, consta de un área de 77 m², costo mensual por concepto de arriendo es de 930\$.
- *Opción 3:* Oficina ubicada en sector del Parque de la Carolina, se encuentra semi amoblada, cuenta con sala de reuniones y cafetería, 3 parqueaderos y buena

iluminación con un arrendamiento mensual de \$750, el cual incluye el condominio.

Factores decisorios:

- Costo.
- Cercanía de los clientes y proveedores.
- Infraestructura.
- Facilidad de movilización.
- Capacidad de almacenamiento.

Un dato importante es que la evaluación de los factores se hará con una calificación de 1 a 10 siendo uno la calificación más baja y 10 la calificación más alta, se podrá realizar una valoración intermedia para aquellos valores que no se cumplan con todos los requisitos para tener un 10 y para los factores que no sean tan malos para obtener una calificación de 1.

Tabla N° 10: Ponderación de los factores a evaluar

Factores	Porcentaje
Costo	24%
Cercanía	26%
Infraestructura	21%
Movilización	21%
Almacenamiento	8%
Total	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Tabla N° 11: Ponderación de resultados

Factores	Opción 1	Opción 2	Opción 3
	Ponderación	Ponderación	Ponderación
Costo	24%	20%	24%
Cercanía	26%	24%	26%
Infraestructura	20%	15%	21%
Movilización	15%	16%	21%
Almacenamiento	8%	8%	8%
Total	93%	83%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Al comparar a las tres opciones se ha determinado que la opción 3 representa la mejor alternativa de ubicación de instalaciones para el proyecto de factibilidad, debido a que la misma es idónea para los requerimientos que exige el presente proyecto.

3.2 ANÁLISIS DE REQUERIMIENTO DE MATERIALES E INSUMOS, DISPONIBILIDAD Y COSTO

3.2.1 Tamaño del negocio

Para determinar el tamaño del negocio se ha considerado el mercado potencial, y los resultados obtenidos de la encuesta. Las premisas son las siguientes:

El mercado al cual está enfocado el negocio es de 190,409 unidades familiares, de este universo se consideró la tercera pregunta, que el 65% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar su forma de realizar el aseo en su hogar obteniendo un nuevo universo de 123.766 unidades familiares, de este grupo de unidades familiares se tomó en cuenta la pregunta tres, en la cual el 52% de personas

prefiere que su casa sea atendida por una empresa dando como resultado 64.358 unidades familiares. Un factor importante es la frecuencia con la que se va a prestar el servicio que sería de tres veces por semana ya que es esta frecuencia en la que se incurriría en mayor inversión, el dato de la encuesta nos dice que el 32% es decir 20.595 unidades familiares, de este grupo de familias las que preferirían que se incluyan materiales es el 55% de los encuestados dando como resultado final 11.327 unidades familiares.

En base al objetivo de ventas se determina que la participación de la empresa en la demanda potencial para iniciar la empresa es el 0,90% con un crecimiento proyectado del 10% en los dos primeros años y un 20% en los dos años subsiguientes. A su vez se ha considerado para el cálculo que el número de servicios que se darán son de tres veces por semana incluida materiales.

La demanda inicial calculada para el presente proyecto es 566 casas por año, para el primer año.

Tabla N° 12: Tamaño del negocio

Tamaño del negocio				
Período 2015 – 2019				
Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
2015	2016	2017	2018	2019
102	112	123	148	178

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Partiendo del tamaño del negocio y con las premisas citadas, se considera que el número de servicios que recibe una familia es de tres por semana por cuatro

semanas que tiene el mes y por doce meses que tiene el año. El número de servicios que se requieren es el siguiente:

Tabla N° 13: Número de servicios requeridos para un año

Tamaño del negocio				
Período 2015 – 2019				
Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
2015	2016	2017	2018	2019
14.688	16.128	17.712	21.312	25.632

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

La determinación de la demanda es importante para la estimación de la inversión inicial que se debe hacer para poner en marcha el servicio, se ha proyectado la demanda para cinco años.

3.2.2 Requerimiento de Materiales e Insumos, Disponibilidad y Costo

Después de identificar nuestro nicho de mercado, y en base al antecedente que se ha considerado para realizar el requerimiento de materiales se debe determinar el tipo de implementos de aseo que se va a utilizar tomando en cuenta los metros cuadrados de una casa para cuatro personas en promedio (según la verificación de los departamentos que se encuentran en arrendamiento y casas los metros en promedio para una familia de tres a cuatro miembros, es de 200 metros cuadrados tomando como base OLX, Plusvalía, Mercado Libre, Vive1, entre otros sitios de venta de casas y departamentos).

La utilización de los materiales se hará en base a los metros de cada tipo de casa encasillado en la tabla anterior, se realizaron relaciones para determinar la cantidad de materiales. Los materiales de trabajo que se requieren son:

Área de Cocina.

- **Lavavajilla:** Para mayor cuidado de la vajilla es preferible la utilización de jabón líquido que permita la remoción de grasa, aceites, hollín y la suciedad dejada por los alimentos.
- **Antibacterial para pisos y baldosa:** Líquido de uso doméstico con amigable con el ambiente con materias primas biodegradables, contiene cloro para combatir los gérmenes y usarlo como desinfectante.

Área de los dormitorios, sala, sala de estudio y comedor.

- **Cera de pisos:** Depende de las características de los pisos que se encuentren en las instalaciones para elegir el producto más adecuado para evitar el deterioro. El uso de cera en crema es recomendable pero hay que distinguir la superficie sobre la cual se va a aplicar el producto como: pisos de madera, piso flotante, baldosa, piso de plástico. (Proqui Chile, 2013)
- **Muebles:** Utilización de un producto que a más de dar brillo a los muebles de madera los proteja de la polilla que ataca a la estructura de los mismos

dañándola, retirándola todas las marcas dejadas por el agua, grasa, y en general de todo tipo de bebidas. (Virginia, 2013)

Área de los Sanitarios.

- **Inodoros, lavabos y grifería:** Es conveniente la aplicación de cloro para evitar la propagación de los gérmenes y las bacterias, por el uso que se le da a esta área del hogar es conveniente para prevenir enfermedades, e impurezas como el sarro y el moho que suele impregnarse en las áreas más difíciles de llegar, es por esto que se va a hacer uso de químicos que permitan la fácil remoción de impurezas. (The Clorox Company, 2013)
- **Vidrios:** Los limpia-vidrios son productos que permite que los cristales de la casa queden brillantes y relucientes.

Debido a la frecuencia de uso que se debe tener de los materiales y la agilidad con la que se debe prestar el servicio es necesario según una evaluación a mantener un stock mínimo, esta decisión fue tomada ya que en general no se tiene un alto costo de almacenaje, por las características de los insumos y los costos. Se cuenta con el siguiente detalle para la determinación del inventario, según la política de stock de inventarios:

Para poder determinar los requerimientos de materias primas se va a basaren el plan de producción tomando como referente las encuestas.

Tabla N° 14: Necesidad de materiales

Materiales	Frecuencia De Uso	Unidades	Stock Base
Desinfectante anti bacterial.	Diaria	Galón	3
Limpia vidrios anti empañante.	Quincenal	Galón	5
Limpiador desengrasante	Diaria	Galón	4
Lustra muebles.	Diaria	Galón	10
Detergente de superficies.	Diaria	Kilos	2
Limpiador para todas las áreas	Diaria	Galón	8
Lava vajilla desinfectante.	Diaria	Galón	2
Cloro.	Diaria	Galón	4
Cera de pisos auto brillante.	Diaria	Galón	3
Alcohol.	Diaria	Galón	5
Guantes de látex	Cada dos meses	Unidad	5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Tabla N° 15: Cotización de los proveedores

Materiales	Proveedores		
	Unilever	Colgate Palmolive	Calbaq
Desinfectante anti bacterial.	10,76	15,99	12,53
Limpia vidrios anti empañante.	6,50	7,12	6,67
Limpiador desengrasante	7,32	8,46	8,17
Lustra muebles.	7,50	7,88	6,99
Detergente de superficies.	2,89	3,70	4,32
Lava vajilla desinfectante.	10,73	9,00	10,21
Cloro.	11,76	10,99	10,76
Cera de pisos auto brillante.	11,98	10,54	12,10
Alcohol.	5,00	6,00	5,54
Insumos			
Guantes de látex	1,20	1,20	1,15
Total	75,64	80,88	78,44

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Para determinar el plan de producción es básico conocer la demanda de cada año proyectada en base al número de familias en el distrito metropolitano de Quito por el porcentaje de familias con situación socioeconómica media - media, media - alta y alta.

Con la información anterior se puede determinar el plan de consumo.

Tabla N° 16: Elaboración del Plan de consumo para 5 años

Plan de Compras Unidades					
Período 2015-2019					
Consumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total	Total	Total	Total	Total
Desinfectante anti bacterial.	108	132	156	192	228
Limpia vidrios anti empañante.	144	168	204	252	300
Limpiador desengrasante	144	168	204	252	300
Lustra muebles.	216	264	312	372	444
Detergente de superficies.	96	120	144	168	204
Limpiador para todas las áreas	192	228	276	336	396
Lavavajillas desinfectante.	108	132	156	192	228
Cloro.	144	168	204	252	300
Cera de pisos auto brillante.	132	156	192	228	276
Alcohol.	288	348	420	492	600
Insumos					
Guantes de látex	372	444	540	648	768

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Tabla N° 17: Elaboración del Plan de Compras

Plan de Compras Período 2015-2019																	
Consumo	Año 1													Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total				
Desinfectante anti bacterial.	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	11	13	16	19
Limpia vidrios anti empañante.	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	14	17	21	25
Limpiador desengrasante	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	14	17	21	25
Lustra muebles.	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	22	26	31	37
Detergente de superficies.	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	12	14	17
Limpiador para todas las áreas	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	19	23	28	33
Lavavajillas desinfectante.	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	11	13	16	19
Cloro.	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	14	17	21	25
Cera de pisos auto brillante.	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	13	16	19	23
Alcohol.	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	29	35	41	50
Insumos																	
Guantes de látex	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	37	45	54	64

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

Para atender nuestra demanda, el análisis del personal va a ser el siguiente:

- Gerente General: 1 persona.
- Gerencia Financiera: 1 persona.
- Gerencia de Ventas y Logística: 1 persona.
- Gerencia de Recursos Humanos: 1 persona.
- Supervisor: 1 persona.
- Secretaria: 1 persona.

Para determinar el requerimiento de personal de asistente de limpieza se hizo en función del cálculo de la demanda estimada, tomando en cuenta los siguientes parámetros: que el servicio se va a prestar 3 veces por semana, cuatro horas diarias, en base a esta premisa se ha determinado que las necesidades de personal van a ser de la siguiente manera: la demanda anual dividida para el número de meses que tiene un año, el resultado para el número de semanas que tiene un mes y para la frecuencia semanal y el dato obtenido para la frecuencia diaria del servicio.

Tabla N° 18: Personal de Oficina Requerido proyectado a 5 años

Presupuesto de Personal				
Período 2015 – 2019				
Mes 2015	Mes 2016	Mes 2017	Mes 2018	Mes 2019
5	5	6	6	7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Una parte fundamental del presente estudio de mercado es el personal de limpieza que se va a contratar para establecer el número de personas requerida para atender la demanda:

Para determinar el número de personas que se requieren para realizar cada servicio, se tiene en cuenta que una persona solo puede trabajar ocho horas diarias, durante veinte días al mes, es decir que durante un año trabaja 1,920 horas, si emplea la mitad del tiempo para limpiar una casa, se considera que requiere de 960 horas al año para prestar el servicio.

Al hacer una relación entre los servicios requeridos citados en el punto 3.2.1 *Tamaño del negocio* y el número de horas que se requieren es de la siguiente manera:

Tabla N° 19: Número de personal de limpieza requerido para cada año

Personal de servicio por año				
2015 – 2019				
Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
31	34	37	44	53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

3.3 ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Tanto los clientes como los colaboradores que participan en la compañía van a estar en contacto directo con los materiales a usarse, por lo cual es importante cuidar de su salud y su integridad, al momento de elegir los productos se debe analizar de acuerdo

a las necesidades de cada hogar sin afectar la salud, existen personas que son más propensas que otras de contraer múltiples padecimientos tanto respiratorios como dermatológicos, debiendo evitar este tipo de contingencias y sin perjudicar la salud de los clientes y colaboradores, por lo que el proveedor es de suma importancia.

Dentro del análisis del *proveedor* se debe tener en consideración que los mismos constituyen una parte fundamental para el funcionamiento de la organización, al proporcionarnos los inputs de calidad para garantizar la confiabilidad del servicio. Los productos tendrán como característica ser amigables con el ambiente.

Para poder encontrar los insumos necesarios se escogieron tres proveedores con cotizaciones que podemos elegir la mejor opción aplicando el criterio anterior del método de puntos.

La *opción 1*: La compañía Unilever cuenta con reconocimiento mundial, y sus productos de aseo son de fácil acceso en el país, con cierto reconocimiento y preferencia de las amas de casa, con flexibilidad para obtener un crédito favorable de ser necesario. (Unilever, 2013)

La *opción 2*: La compañía Colgate-Palmolive multinacional con reconocimiento a nivel mundial por sus productos de calidad, con una amplia gama de los mismos, y con una política de crédito limitada. (Colgate, 2013)

La *opción 3*: La compañía Calbaq es una empresa dedicada a la comercialización de productos de limpieza de diferentes marcas, mantienen un sistema de gestión de

calidad, además de un buen manejo de inventarios que garantizan entregas a tiempo, y apertura para llegar a futuras negociaciones sobre el crédito a concedernos. (Calbaq.Com, 2013)

Factores para seleccionar un proveedor:

- Puntualidad en la entrega.
- Stock de materiales.
- Seriedad.
- Precio.
- Calidad de los insumos.
- Cumplimiento de los convenios.
- Política de crédito.

Al igual que en la valoración de los insumos a los proveedores se los calificará en un rango de 1 a 10, siendo 10 la calificación más alta y 1 la calificación más baja de los factores.

Tabla N° 20: Calificación de atributos a los proveedores

Factores	Valor	Unilever	Colgate- Palmolive	Calbaq
	Porcentaje	Ponderación	Ponderación	Ponderación
Puntualidad en la entrega.	15,00%	15,00%	15,00%	5,00%
Stock de materiales.	14,00%	12,00%	10,00%	11,00%
Imagen corporativa.	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Precio.	20,00%	19,00%	18,00%	15,00%
Calidad de los insumos.	18,00%	18,00%	18,00%	16,00%
Cumplimiento de los convenios.	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
Política de crédito.	13,00%	13,00%	13,00%	13,00%
Total	100,00%	97,00%	94,00%	80,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Después de haber realizado la evaluación correspondiente se determinó que la mejor opción es Unilever ya que esta compañía dedicada a la elaboración de productos químicos es la mejor opción para ser nuestro principal *proveedor*, pero se tomará en cuenta el resto de opciones como alternativas en casos de posibles contingencias.

3.4 EQUIPO PARA OFICINA

Se requiere para cada personal lo siguiente:

Tabla N° 21: Requerimiento de equipo de oficina

Gerente General	1	computadora	1	Teléfono en red
Gerencia Financiera	1	computadora	1	Teléfono en red
Gerencia de Ventas y Logística	1	computadora	1	Teléfono en red
Gerencia de Recursos Humanos	1	computadora	1	Teléfono en red
Secretaria	1	computadora	1	Teléfono en red
Vehículo				
Muebles de oficina				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Por las características de los activos fijos que tenemos no se requiere hacer una inversión amplia, ya que los recursos tecnológicos a usar son equipo de oficina para el área administrativa, para el proceso de limpieza no se requiere de maquinaria de punta, se va a requerir el mobiliario para amoblar la oficina.

3.5 ANÁLISIS LEGAL

El presente proyecto de factibilidad se registrará bajo los parámetros de los trámites legales de una compañía anónima. Para constituirse como sociedad anónima el capital debe encontrarse dividido en acciones negociables, el cual estará formado por las aportaciones de los accionistas.

Requisitos que debe cumplir:

- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. La empresa no podrá subsistir con menos de dos accionistas. La empresa deberá contener la denominación a qué tipo de empresa pertenece, en este caso "compañía o sociedad anónima"; también se deberá hacer constar los términos y la clase de empresa.
- En la empresa no se podrá contratar familiares, o allegados que se vinculen con las personas o socios de la empresa;

Los trámites a seguir para la constitución de la empresa.

- **Registro Mercantil:** Obtener la certificación acreditativa de que la denominación social que se pretende para la Sociedad no figura inscrita. La certificación tiene una validez de dos meses a efectos de otorgar la escritura de constitución. Si transcurrieran más de dos meses sería preciso renovarla. La validez, a efectos de reserva de nombre es de quince meses. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.
 - Para que la empresa esté conformada totalmente el aporte debe estar cancelado por los socios.
 - **Banco o Caja de Ahorros:** Depositar en la entidad bancaria el importe del capital social y obtener la certificación acreditativa del importe desembolsado, con indicación de las personas que lo realizan y la cuantía.

- Para que la empresa sea aprobada por la Superintendencia de Compañías, se deberá obligatoriamente comprobar si la empresa fue suscrita.
- **Notaría:** Otorgar la escritura de constitución. Las certificaciones anteriores deberán unirse junto a los Estatutos sociales y los datos personales de los socios fundadores para que, ante el Notario, se firme la escritura de constitución.
- **Tributos:** Pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentado, en la modalidad de Operaciones societarias. El plazo es de 30 días a contar desde el otorgamiento de la escritura de constitución. (Barzallo.Com, 2013)

Dentro de su escritura deberá contener.-

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato de la empresa;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las socios que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y sus facultades;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (Sociedad Anónima)

Una vez realizados todos los trámites respectivos la Superintendencia de Compañías, aprobará la inscripción en el Registro Mercantil.

Dentro de los parámetros que debe cumplir la empresa, la Junta General deberá:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

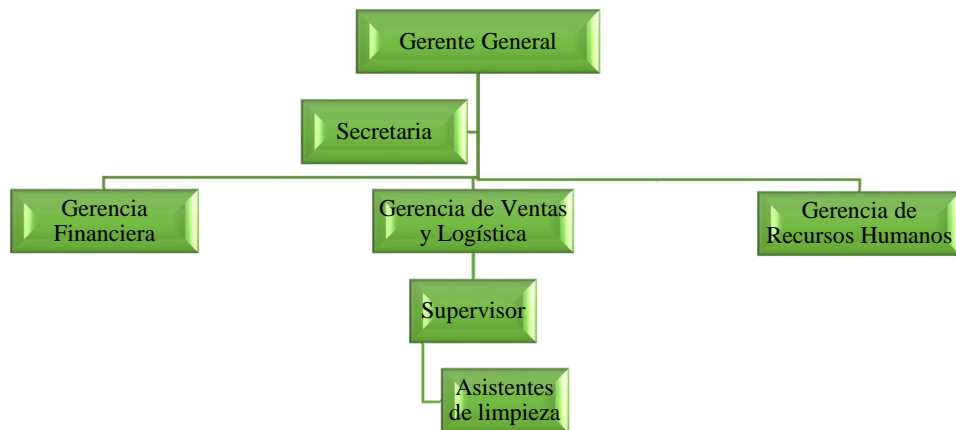
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía. (Distrito Metropolitano de Quito)

3.6 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

3.6.1 Estructura Organizacional

La empresa se constituye como sociedad anónima, compuesta por los socios, los cuales son socios de nominados gestores, se plantea el financiamiento como otra medida para obtener capital.

Se presenta el Organigrama Lineal en el cual se refleja la jerarquía y cada una de las funciones de la empresa

Gráfico N° 26: Organigrama

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

Número de personas en cada cargo:

Gerente General: 1 persona.

Gerencia Financiera: 1 persona.

Gerencia de Ventas y Logística: 1 persona.

Gerencia de Recursos Humanos: 1 persona.

Supervisor: 1 persona.

Secretaria: 1 persona.

Asistentes de limpieza: Depende de la demanda.

Política de Contratación

- Para contratar al personal administrativo se lo hará en base a la determinación de la personal de recursos humanos tomando en cuenta su hoja de vida.

- Para contratar a un asistente de limpieza se requiere que existan por lo menos 5 personas que requieran el servicio de limpieza.

3.6.2 Perfil de los puestos de Trabajo

Funciones del personal

- **Gerente General:** Es el representante legal de la empresa, encargado de realizar todos los trámites de constitución, designar las demás posiciones gerenciales y supervisarlas, desarrollar las metas y los objetivos y diseñar las estrategia para lograrlo, gestor de la cultura y clima organizacional.
- **Gerencia Financiera:** Encargado de la realización de Balances, declaración de impuestos. Realizar los presupuestos de ingresos y gastos, autorizar los pagos.
- **Gerencia de Ventas y Logística:** Se encarga de negociar con los clientes y proveedores, de atender los reclamos de los clientes.
- **Gerencia de Recursos Humanos:** Encargado de realizar el perfil del puesto, de gestionar la selección de personal, realizar capacitación, determinar los mecanismos del departamento de quejas.
- **Secretaria:** Atención al público, atención de solicitudes, realizar el seguimiento de pagos para la cancelación oportuna.

- **Supervisor:** Elaborar un plan de trabajo, auditoria continua de los trabajos de los colaboradores, informar al jefe de recursos humanos de anomalías.
- **Asistentes de Limpieza:** Ejecutar las tareas de limpieza y capacidad de mantener un buen trato con los clientes.

Determinar las competencias que requiere cada puesto de trabajo.

Una vez que se ha determinado el perfil del puesto de trabajo se buscan las competencias necesarias para desempeñarse en cada puesto de trabajo.

- **Gerente General:** Estudios Universitarios en Ingeniería Comercial, conocimientos de Excel y programas informáticos contables, ser bilingüe, experiencia no indispensable.
- **Gerencia Financiera:** Estudios Universitarios en Ingeniería Comercial, conocimientos de Excel y programas informáticos contables, ser bilingüe, ser CPA o esté próximo a la obtención del título, la experiencia no indispensable.
- **Gerencia de Ventas y Logística:** Estudios Universitarios en Ingeniería Comercial de preferencia, manejo de Excel y programas informáticos, ser bilingüe y conocimientos de marketing y estadística la experiencia es importante.

- **Gerencia de Recursos Humanos:** Estudios Universitarios en Psicología Industrial, experiencia no indispensable.
- **Secretaria:** Bachiller por lo menos, no es necesario tener experiencia.
- **Supervisor:** Persona mayor con estudios Superiores.
- **Asistentes de Limpieza:** Tener un bachillerato y la experiencia es importante para desempeñar este cargo.

Formas de Reclutamiento:

- A través de la prensa, en el diario el Comercio.
- Peticiones realizadas a instituciones conocidas.
- Internet.

Selección: Después de elegir a los candidatos que cumplan con el perfil del puesto se procederá a:

- Simulaciones del puesto.
- Entrevista.
- Comprobación de referencias

Inducción:

- Será realizada por el Gerente de Recursos humanos y el supervisor.
- Capacitación previa.

Capacitación:

- Se determinará a través de encuestas de satisfacción de los empleados.
- A través de las quejas.
- Reportes del Supervisor.

4 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis económico y financiero permitirá decidir y observar la viabilidad del presente plan de negocios. El objetivo principal del presente estudio es evaluar cuáles son los requerimientos necesarios para la puesta en marcha mediante proyecciones financieras y requerimientos de inversión.

4.1 INVERSIÓN INICIAL Y SU FINANCIAMIENTO

Para determinar la inversión inicial se debe considerar a cuáles son los principales rubros en los que se va a invertir, como lo son: activos fijos, considerando que es una empresa de servicios no requiere mayor inversión en maquinaria u otro tipo de infraestructura que le permita operar, ya que el servicio se va a prestar directamente en las residencias de los clientes, los equipos que se requieren son unidades de computación, para el procesamiento de la información, el arrendamiento de una oficina para centralizar las operaciones del proyecto; personal, la mayor inversión que se realizará es la mano de obra, lo que va a depender de la demanda del servicio; otros rubros generales, estos están comprendidos por gastos de constitución de la compañía, gastos de marketing para la promoción del servicio, personal para la entrega de volantes.

4.1.1 Activos fijos

Los activos fijos requeridos según los datos del Tabla N° 22: Requerimientos del equipo de oficina, son 5 computadoras; 5 teléfonos en red, un vehículo y una computadora.

Tabla N° 22: Costo de equipos de computación

Personal	No. de Equipos	Valor
Gerente General	1	300,00
Gerencia Financiera	1	300,00
Gerencia de Ventas y Logística	1	300,00
Gerencia de Recursos Humanos	1	300,00
Secretaria	1	300,00
Total	5	1.500,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Se requiere de teléfonos para poder realizar a las operaciones, las características son las siguientes: identificador de llamadas, reloj digital despertador, timbres en las bases y en el auricular, 5 opciones de volumen con altavoz incluido y registro de números de contactos.

Tabla N° 23: Costo de teléfonos

Personal	No. de Equipos	Valor
Gerente General	1	48.14
Gerencia Financiera	1	48.14
Gerencia de Ventas y Logística	1	48.14
Gerencia de Recursos Humanos	1	48.14
Secretaria	1	48.14
Total	5	240.70

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

La empresa requiere de mobiliario ornamental para el inicio de sus operaciones, por lo que se ha considerado como mejor opción los muebles ATU. Las instalaciones que se requieren para el personal son: dos oficinas, dos divisiones, un recibidor, a su vez se necesita un área comunal con una pequeña mesa, un juego de sala de estar, un archivador y un mueble para biblioteca.

Tabla N° 24: Costos de Muebles de Oficina

Muebles	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillones gerenciales	2	120,00	240,00
Sillones	2	93,75	187,50
Divisiones	5	90,00	450,00
Counter	1	350,00	350,00
Escritorios	4	80,00	320,00
Sillas	8	20,00	160,00
Menaje en general	-	-	430,00
Total			2.137,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Un resumen de los costos por concepto de activos fijos es como sigue:

Tabla N° 25: Resumen de costos de activos fijos

Activos Fijos	Inversión
Computadoras	1.500,00
Teléfonos	240,70
Muebles de Oficina	2.137,50
Total	3.878,20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.1.2 Gastos de Constitución

El proyecto de negocios requiere de gastos de constitución, para poder establecerse como una persona jurídica, la cual pueda adquirir derechos y obligaciones. (Cuida tu Futuro, 2014) Los requerimientos que necesita una empresa para establecerse en el país son los siguientes:

1. Reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías

(Superintendencia de Compañías, 2014): Para reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías, se debe seguir los pasos del manual, se debe registrar el nombre.

En el portal de trámites se debe elegir la función de “Reserva de nombre”, en el ícono de denominaciones, después de seguir los pasos subsiguientes se enviará el procedimiento en la red. El nombre de la Compañía será “Siempre Limpio”. Este trámite es completamente gratuito.

2. Constitución ante el notario: Según la resolución número 017-2011 emitido por el Pleno Consejo de la Judicatura de Transición, en su artículo 6, de

constitución de sociedades, en las escrituras públicas de constitución de sociedades, las tasas notariales se liquidarán tomando como referencia el capital suscrito, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla N° 26: Tabla de Costo de Constitución de Sociedades

Mayor a (USD)	Hasta (USD)	% SBU
-	800,00	23
800,00	2.000,00	30
2.000,00	5.000,00	37
5.000,00	10.000,00	48
10.000,00	25.000,00	60
25.000,00	50.000,00	72
50.000,00	En adelante	100

Fuente: Tasas aranceles notariales

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Se ha catalogado a la empresa como una Sociedad Anónima, con un capital suscrito y pagado USD 5,000, por tal motivo el costo de notariar el acta de constitución de la Compañía es del 37% del Salario Básico Unificado USD 354 x 37% = USD 130,98.

Lo honorarios de abogado se sitúan entre USD 150 y USD 200, por lo que para el presente estudio se va a considerar el precio más alto.

El resumen de gastos de constitución es el siguiente:

Tabla N° 27: Tabla de Costo de Constitución de Sociedades

Descripción	Costo (USD)
Costos de la notaria	131,00
Costo del abogado	200,00
Total	326,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.1.3 Necesidades de personal

La base fundamental del presente proyecto de negocios es el recurso humano, debido a que se requiere satisfacer la demanda del servicio, para el cálculo del costo de las necesidades de personal se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. El Sueldo Básico Unificado de los trabajadores para el 2015 es de 354 dólares:
2. Los sueldos también se encuentran regulados por la tabla sectorial, en base a la instrucción que posean;
3. La afiliación al IESS por parte del empleador que es del 12.15%:
4. Décimo tercer sueldo:
5. Décimo cuarto sueldo
6. Fondo de reserva a partir del segundo año de trabajo.

Se considera que el sueldo aumentará en un 5% según la ponderación de los últimos cuatro años.

Tabla N° 28: Costo de personal de Limpieza

Presupuesto de Sueldos de Personal					
Período 2015 – 2019					
	Mes 2015	Mes 2016	Mes 2017	Mes 2018	Mes 2019
<u>Empleados de servicio doméstico:</u>					
Salario Básico Unificado	131.688	151.776	173.604	217.008	261.396
Aporte patronal IESS (12,15%)	16.000	18.441	21.093	26.366	31.760
Décimo tercer sueldo	10.974	12.648	14.467	18.084	21.783
Décimo cuarto sueldo	10.974	12.648	14.467	18.084	21.783
Fondo de reserva	=	<u>12.648</u>	<u>14.467</u>	<u>18.084</u>	<u>21.783</u>
Subtotal costo	<u>169.636</u>	<u>208.161</u>	<u>238.098</u>	<u>297.626</u>	<u>358.505</u>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Tabla N° 29: Costo de personal administrativo y de ventas

Presupuesto de Personal Período 2014 – 2018					
Mes 2015	Mes 2016	Mes 2017	Mes 2018	Mes 2019	
<u>Gerentes general:</u>					
Salario Básico Unificado	10.800	11.340	11.907	12.502	13.127
Aporte patronal IESS (12,15%)	1.312	1.378	1.447	1.519	1.595
Décimo tercer sueldo	900	945	992	1.042	1.094
Décimo cuarto sueldo	354	372	391	411	411
Fondo de reserva	=	945	992	1.042	1.094
Subtotal costo	<u>13.366</u>	<u>14.980</u>	<u>15.730</u>	<u>16.516</u>	<u>17.321</u>
<u>Gerentes de ventas:</u>					
Salario Básico Unificado	9.600	10.080	10.584	11.113	11.669
Aporte patronal IESS (12,15%)	1.166	1.225	1.286	1.350	1.418
Décimo tercer sueldo	800	840	882	926	972
Décimo cuarto sueldo	354	372	391	411	411
Fondo de reserva	=	840	882	926	972
Subtotal costo	<u>11.920</u>	<u>13.357</u>	<u>14.025</u>	<u>14.726</u>	<u>15.443</u>
<u>Gerente financiero y de Recursos Humanos</u>					
Salario Básico Unificado	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Aporte patronal IESS (12,15%)	1.094	1.148	1.206	1.266	1.329
Décimo tercer sueldo	750	788	827	868	912
Décimo cuarto sueldo	354	372	391	411	411
Fondo de reserva	=	788	827	868	912
Subtotal costo	<u>11.198</u>	<u>12.545</u>	<u>13.174</u>	<u>13.833</u>	<u>14.503</u>
<u>Supervisor:</u>					
Salario Básico Unificado	6.000	6.300	13.230	13.892	14.587
Aporte patronal IESS (12,15%)	729	765	1.607	1.688	1.772
Décimo tercer sueldo	500	525	1.103	1.158	1.216
Décimo cuarto sueldo	354	372	782	822	1.233
Fondo de reserva	=	525	1.103	1.158	1.216
Subtotal costo	<u>7.583</u>	<u>8.487</u>	<u>17.824</u>	<u>18.717</u>	<u>20.023</u>
<u>Secretaria:</u>					
Salario Básico Unificado	5.400	5.670	5.954	6.252	6.565
Aporte patronal IESS (12,15%)	656	689	723	760	798
Décimo tercer sueldo	450	473	496	521	547
Décimo cuarto sueldo	354	372	391	411	411
Fondo de reserva	=	473	496	521	547
Subtotal costo	<u>6.860</u>	<u>7.676</u>	<u>8.060</u>	<u>8.465</u>	<u>8.868</u>
Total costo de personal	<u>220.563</u>	<u>265.206</u>	<u>306.911</u>	<u>369.883</u>	<u>434.663</u>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.1.4 Financiamiento

El financiamiento del negocio está constituido por los aportes de los accionistas, así como de créditos que se obtendrá para tener mayor liquidez, lo créditos que se considerarán es un préstamo contratado con la Corporación Financiera Nacional – CFN.

La Corporación Financiera Nacional, realiza financiamientos estratégicos, para el caso del presente estudio de factibilidad, se hará en motivo de financiamiento del pago de mano de obra, el financiamiento de acuerdo a las disposiciones de la institución e realizará por la inversión total que se requiere en capital de trabajo.

El tiempo del crédito será por un periodo de 5 años, con una tasa del 6.9% anual.

El capital de trabajo que requiere la compañía para su funcionamiento inicial es el siguiente:

Tabla N° 30: Capital de trabajo

	Inversión Inicial	Financiamiento CFN 30%	Aportes de Capital
Equipos	3.878,20	-	3.878,20
Gastos legales	331,00	-	331,00
Gastos de Personas	36.760,50	11.028,15	25.732,35
Gastos de interés	157,90	-	157,90
Gastos de suministros	11.062,00	-	11.062,00
Arriendo	1.500,00	-	1.500,00
	53.689,60	11.028,15	42.661,45

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

La tabla de amortización del crédito es la siguiente:

Tasa de interés anual:	9,0%	TE =	0,72%
Tasa de interés mensual	0,72%	Monto	\$11.028,15
No. de Períodos =	60		

Tabla N° 31: Tabla de Amortización del Crédito CFN

Períodos	Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Final
0					\$11.028,15
1	\$11.028,15	\$ 79,48	\$147,57	\$227,05	\$10.880,58
2	\$10.880,58	\$ 78,42	\$148,63	\$227,05	\$10.731,95
3	\$10.731,95	\$ 77,35	\$149,70	\$227,05	\$10.582,25
4	\$10.582,25	\$ 76,27	\$150,78	\$227,05	\$10.431,47
5	\$10.431,47	\$ 75,18	\$151,87	\$227,05	\$10.279,60
6	\$10.279,60	\$ 74,09	\$152,96	\$227,05	\$10.126,64
7	\$10.126,64	\$ 72,99	\$154,07	\$227,05	\$9.972,57
8	\$9.972,57	\$ 71,88	\$155,18	\$227,05	\$9.817,40
9	\$9.817,40	\$ 70,76	\$156,29	\$227,05	\$9.661,10
10	\$9.661,10	\$ 69,63	\$157,42	\$227,05	\$9.503,68
11	\$9.503,68	\$ 68,50	\$158,55	\$227,05	\$9.345,13
12	\$9.345,13	\$ 67,35	\$159,70	\$227,05	\$9.185,43
13	\$9.185,43	\$ 66,20	\$160,85	\$227,05	\$9.024,58
14	\$9.024,58	\$ 65,04	\$162,01	\$227,05	\$8.862,57
15	\$8.862,57	\$ 63,88	\$163,18	\$227,05	\$8.699,40
16	\$8.699,40	\$ 62,70	\$164,35	\$227,05	\$8.535,05
17	\$8.535,05	\$ 61,51	\$165,54	\$227,05	\$8.369,51
18	\$8.369,51	\$ 60,32	\$166,73	\$227,05	\$8.202,78
19	\$8.202,78	\$ 59,12	\$167,93	\$227,05	\$8.034,85
20	\$8.034,85	\$ 57,91	\$169,14	\$227,05	\$7.865,71
21	\$7.865,71	\$ 56,69	\$170,36	\$227,05	\$7.695,35
22	\$7.695,35	\$ 55,46	\$171,59	\$227,05	\$7.523,76
23	\$7.523,76	\$ 54,23	\$172,82	\$227,05	\$7.350,93
24	\$7.350,93	\$ 52,98	\$174,07	\$227,05	\$7.176,86
25	\$7.176,86	\$ 51,73	\$175,33	\$227,05	\$7.001,54
26	\$7.001,54	\$ 50,46	\$176,59	\$227,05	\$6.824,95
27	\$6.824,95	\$ 49,19	\$177,86	\$227,05	\$6.647,09

Períodos	Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Final
28	\$6.647,09	\$ 47,91	\$179,14	\$227,05	\$6.467,95
29	\$6.467,95	\$ 46,62	\$180,43	\$227,05	\$6.287,51
30	\$6.287,51	\$ 45,32	\$181,73	\$227,05	\$6.105,78
31	\$6.105,78	\$ 44,01	\$183,04	\$227,05	\$5.922,73
32	\$5.922,73	\$ 42,69	\$184,36	\$227,05	\$5.738,37
33	\$5.738,37	\$ 41,36	\$185,69	\$227,05	\$5.552,67
34	\$5.552,67	\$ 40,02	\$187,03	\$227,05	\$5.365,64
35	\$5.365,64	\$ 38,67	\$188,38	\$227,05	\$5.177,26
36	\$5.177,26	\$ 37,31	\$189,74	\$227,05	\$4.987,53
37	\$4.987,53	\$ 35,95	\$191,10	\$227,05	\$4.796,42
38	\$4.796,42	\$ 34,57	\$192,48	\$227,05	\$4.603,94
39	\$4.603,94	\$ 33,18	\$193,87	\$227,05	\$4.410,07
40	\$4.410,07	\$ 31,78	\$195,27	\$227,05	\$4.214,81
41	\$4.214,81	\$ 30,38	\$196,67	\$227,05	\$4.018,13
42	\$4.018,13	\$ 28,96	\$198,09	\$227,05	\$3.820,04
43	\$3.820,04	\$ 27,53	\$199,52	\$227,05	\$3.620,52
44	\$3.620,52	\$ 26,09	\$200,96	\$227,05	\$3.419,57
45	\$3.419,57	\$ 24,65	\$202,41	\$227,05	\$3.217,16
46	\$3.217,16	\$ 23,19	\$203,86	\$227,05	\$3.013,30
47	\$3.013,30	\$ 21,72	\$205,33	\$227,05	\$2.807,96
48	\$2.807,96	\$ 20,24	\$206,81	\$227,05	\$2.601,15
49	\$2.601,15	\$ 18,75	\$208,30	\$227,05	\$2.392,85
50	\$2.392,85	\$ 17,25	\$209,81	\$227,05	\$2.183,04
51	\$2.183,04	\$ 15,73	\$211,32	\$227,05	\$1.971,72
52	\$1.971,72	\$ 14,21	\$212,84	\$227,05	\$1.758,88
53	\$1.758,88	\$ 12,68	\$214,37	\$227,05	\$1.544,51
54	\$1.544,51	\$ 11,13	\$215,92	\$227,05	\$1.328,59
55	\$1.328,59	\$ 9,58	\$217,48	\$227,05	\$1.111,12
56	\$1.111,12	\$ 8,01	\$219,04	\$227,05	\$892,07
57	\$892,07	\$ 6,43	\$220,62	\$227,05	\$671,45
58	\$671,45	\$ 4,84	\$222,21	\$227,05	\$449,24
59	\$449,24	\$ 3,24	\$223,81	\$227,05	\$225,43
60	\$225,43	\$ 1,62	\$225,43	\$227,05	(\$0,00)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

Los ingresos se encuentran determinados por los servicios que se van a prestar durante cada año, para lo cual se establece un precio por servicio de 21 dólares para el primer año, con un incremento de un 10% de los años subsiguientes. Los cuadros de ingresos proyectados para 5 años son los siguientes:

Tabla N° 32: Ingresos Proyectados

Número de Servicios				
2015 – 2019				
Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
14.688	16.128	17.712	21.312	25.632

Precio por Unidad				
2015 – 2019				
Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
21,00	23,00	25,00	28,00	31,00

Presupuesto de Ingresos				
2015 – 2019				
Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
308.448,00	370.944,00	442.800,00	596.736,00	794.592,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.3 PRESUPUESTO DE GASTOS PROYECTADO

4.3.1 Plan de Compras de Insumos

Tabla N° 33: Plan de compras por unidades

Plan de Compras Unidades					
Período 2015-2019					
Consumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total	Total	Total	Total	Total
Desinfectante anti bacterial.	108	132	156	192	228
Limpia vidrios anti empañante.	144	168	204	252	300
Limpiador desengrasante	144	168	204	252	300
Lustra muebles.	216	264	312	372	444
Detergente de superficies.	96	120	144	168	204
Limpiador para todas las áreas	192	228	276	336	396
Lavavajillas desinfectante.	108	132	156	192	228
Cloro.	144	168	204	252	300
Cera de pisos auto brillante.	132	156	192	228	276
Alcohol.	288	348	420	492	600
Insumos					
Guantes de látex	372	444	540	648	768

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Tabla N° 34: Precio Unitario

Período 2015-2019					
Consumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total	Total	Total	Total	Total
Desinfectante anti bacterial.	20	20	21	21	22
Limpia vidrios anti empañante.	15	15	16	16	17
Limpiador desengrasante	25	25	26	26	27
Lustra muebles.	8	8	9	9	9
Detergente de superficies.	12	12	13	13	14
Limpiador para todas las áreas	40	40	42	42	44
Lavavajillas desinfectante.	35	35	37	37	39
Cloro.	32	32	34	34	36
Cera de pisos auto brillante.	57	57	60	60	63
Alcohol.	40	40	42	42	44
Insumos					
Guantes de látex	55	55	58	58	61

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Tabla N° 35: Plan de compras en dólares

Período 2015-2019					
Consumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total	Total	Total	Total	Total
Desinfectante anti bacterial.	2.160	2.640	3.276	4.032	5.016
Limpia vidrios anti empañante.	2.160	2.520	3.264	4.032	5.100
Limpiador desengrasante	3.600	4.200	5.304	6.552	8.100
Lustra muebles.	1.728	2.112	2.808	3.348	3.996
Detergente de superficies.	1.152	1.440	1.872	2.184	2.856
Limpiador para todas las áreas	7.680	9.120	11.592	14.112	17.424
Lavavajillas desinfectante.	3.780	4.620	5.772	7.104	8.892
Cloro.	4.608	5.376	6.936	8.568	10.800
Cera de pisos auto brillante.	7.524	8.892	11.520	13.680	17.388
Alcohol.	11.520	13.920	17.640	20.664	26.400
Insumos					
Guantes de látex	20.460	24.420	31.320	37.584	46.848
Total	66.372	79.260	101.304	121.860	152.820

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.3.2 Presupuestos de Gastos Proyectado

Tabla N° 36: Presupuesto de Gastos

2015 – 2019					
Rubros	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Costos					
Sueldos empleados de limpieza	169.636	208.161	238.098	297.626	358.505
Insumos y materiales	66.372	79.260	101.304	121.860	152.820
Gastos Administrativos					
Gatos empleados administrativos	50.927	57.045	68.813	72.257	76.158
Arrendamiento	9.000	9.000	9.000	9.450	9.450
Gastos servicios básicos	2.400	2.520	3.126	3.156	3.158
Gastos Financieros					
Gatos de Interés	882	716	535	338	123
Total	299.217	356.702	420.876	504.687	600.214

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.3.3 Estado de resultados proyectado

Tabla N° 37: Estado de Resultados

Período 2015 – 2019					
	Año	Año	Año	Año	Año
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ingresos por servicios	308.448	370.944	442.800	596.736	794.592
Costos					
Sueldos empleados de limpieza	169.636	208.161	238.098	297.626	358.505
Insumos y materiales	66.372	79.260	101.304	121.860	152.820
Utilidad Bruta	72.440	83.523	103.398	177.250	283.267
Gastos Administrativos					
Gatos empleados administrativos	50.927	57.045	68.813	72.257	76.158
Arrendamiento	9.000	9.000	9.000	9.450	9.450
Depreciación	928	928	928	428	428
Equipos	241	-	-	-	-
Gatos legales	331	-	-	-	-
Gastos servicios básicos	2.400	2.520	3.126	3.156	3.158
Gastos Financieros					
Gatos de Interés	882	716	535	338	123
Ganancia neta antes de impuestos	7.732	13.315	20.997	91.622	193.950
15% Participación a trabajadores	1.160	1.997	3.150	13.743	29.093
Utilidad después de part. a trabajadores	6.572	11.318	17.847	77.879	164.857
22% Impuesto a la renta	1.446	2.490	3.926	17.133	36.269
Utilidad Neta del Ejercicio	5.126	8.828	13.921	60.746	128.588

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

Balance General					
Período 2015 – 2019					
Año 2015-1	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019

Comprobación - - - - -
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.3.5 Flujo de caja

Tabla N° 39: Flujo de Caja

Período 2015 – 2019

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Saldo Inicial	49,480.40	56.868,68	66.496,12	81.744,11	164.331,07
Entradas					
Ventas	308.448,00	370.944,00	442.800,00	596.736,00	794.592,00
Salidas					
Presupuesto de gastos	299.217,00	356.702,00	420.875,67	504.686,67	600.214,33
Deuda de largo plazo	1.842,72	2.008,57	2.189,34	2.386,38	2.601,15
Participación a trabajadores	-	1.160,00	1.997,00	3.150,00	13.743,00
Impuesto a la Renta	-	1.446,00	2.490,00	3.926,00	17.133,00
Saldo Final	56.868,68	66.496,12	81.744,11	164.331,07	325.231,59

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.3.6 Flujo de fondos

Tabla N° 40: Flujo de Fondos

Período 2015 – 2019

	Año 2015-1	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Neta	-	5.125,80	8.827,50	13.920,83	60.745,83	128.588,17
Depreciación	-	927,50	1.855,00	2.782,50	3.210,00	3.637,50
Recuperación	-	-	-	-	-	-
Activos						
Recuperación	-	-	-	-	-	49,480.40
KT						
Pago Capital	-	1.842,72	2.008,57	2.189,34	2.386,38	2.601,15
Préstamo						
Inversión	(53.689,60)	-	-	-	-	-
Inicial						
Flujo Neto	(53.689,60)	4.210,58	8.673,93	14.514,00	61.569,46	179.104,92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

4.3.7 Análisis del modelo CAPM

El análisis del modelo CAPM tiene como objetivo determinar la tasa de rentabilidad que se espera obtener de un negocio en comparación de algunos índices económicos.

Para determinar la tasa de descuento del presente proyecto los datos requeridos son los siguientes;

Riesgo país	9,87%
Beta desapalancada de la industria	54,00%
Tasa libre de riesgo	1,72%
Prima de retorno de mercado	18,75%

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$\begin{array}{rcllclclcl}
 \text{TMAR} & & \text{Tasa libre} & \text{Beta des apalancada} & \text{Prima de retorno} & & & & \\
 & = & & + & * & & + & \text{Riesgo país} \\
 \text{Inversionista} & & \text{de riesgo} & & \text{de la industria} & & \text{de mercado} & & \\
 \\
 25,46\% & = & 1,72\% & + & 54,00\% & * & 18,75\% & + & 9,87\% \\
 \\
 25,46\% & = & 21,71\% & & & & & &
 \end{array}$$

La tasa de mínima aceptable de rendimiento para el inversionista calculada es del 25,46%, tomando en cuenta que el riesgo país es del 9,87% según los datos del Banco Central del Ecuador para el 2014, la beta desapalancada de la industria de vivienda es del 54% según el Damodarán, la prima de retorno de mercado es del 1,72% (Algo de Economía, 2015), las primas de los países según de Demodarán de febrero en el 2012, es de 18,75%.

Al poner en marcha la aplicación de la tasa de riesgo del inversionista es del 25,46% en comparación con una inversión libre de riesgo es del 3,74% aceptable para los inversionistas.

4.3.8 Análisis de la tasa de descuento

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Inflación	3,59%
Riesgo País	9,87%
Premio por Inversión	12%
TMAR Inversionista	25,46%

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Proyecto

		%	TMAR	TMAR POND
Inversión Inicial	53.689,60	100,00%		
Capital Propio	42.661,45	79,46%	25,46%	20,23%
Financiamiento Banco	11.028,15	20,54%	9,00%	1,85%
Tasa de descuento				22,08%

4.3.9 Análisis del VAN

Tabla N° 41: Flujo Neto - VAN

Inv. Inicial	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
(53.689,670)	4.210,58	8.673,93	14.514,00	61.569,46	179.104,92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

Tasa de Descuento: 22,08%

Tomando en cuenta los flujos proyectados de los 5 años se ha determinado el

Valor Actual el cual es de USD 111.029,46.

Descontando la inversión inicial el **Valor Actual Neto** es USD 57.339,86.

4.3.10 Análisis de la TIR

En base a los flujos netos proyectados, los cuales son los siguientes:

Tabla N° 42: Flujo Neto - TIR

Inv. Inicial	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
(53.689,60)	4.210,58	8.673,93	14.514,00	61.569,46	179.104,92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea Cárdenas

La TIR del proyecto es: 45%

4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con la finalidad de analizar la sensibilidad del proyecto se considerarán 4 escenarios.

Escenario 1: una disminución del 10% en la participación en el mercado y en el precio del producto.

En este escenario los datos varían:

Participación: Del 0,90% al 0,81%

Precio: Del 21 al 20,79

Con este escenario generan una TIR del 30%.

Escenario 2: una disminución del 15% en la participación en el mercado y en el precio del producto.

En este escenario los datos varían:

Participación: Del 0,90% al 0,77%

Precio: Del 21 al 17,85

Con este escenario no generan ningún tipo de TIR.

Escenario 3: incremento del 10% en la participación en el mercado y en el precio del producto.

En este escenario los datos varían:

Participación: 0,90% al 0,99%

Precio: 21 al 23,10

Con este escenario generan una TIR. del 95%.

Escenario 4: incremento del 15% en la participación en el mercado y en el precio del producto.

En este escenario los datos varían:

Participación: 0,90% al 1,00%

Precio: 21 al 26,57

Con este escenario generan una TIR del 161%.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa tiene una gran proyección de crecimiento en el mercado, debido a que el mundo cambia constantemente y los estereotipos sociales van cambiando, se crea conciencia que el servicio doméstico ya no es un trabajo que un miembro de la familia lo hace por default.
- El servicio doméstico se ha convertido en un trabajo especializado que requiere de un análisis pormenorizado de cada espacio del hogar, si bien es cierto que no requiere de estudios complejos para llevar a cabo esta tarea, requiere de meticulosidad para llevarlo a cabo, ya que nadie puede habitar en un ambiente en el cual no haya orden y limpieza.
- Las empresas han visto en este mundo tan cambiante una oportunidad de negocio, dando lugar a oportunidades de trabajo como poder complacer a una demanda que requiere de personas que mantengan tu edad en condiciones satisfactorias.
- Al ser una empresa de servicios no se requiere de mayor inversión de maquinaria especializada por lo que la infraestructura física no es inconveniente para este

negocio, que tiene como lugar de desempeño de sus labores la casa de los clientes.

- Es un negocio rentable ya que ha generado una TIR del 45% lo cual demuestra que es viable su aplicación con las características del norte de Quito, debido a que es una ciudad que se encuentra continuamente en expansión, dando lugar a un mayor incremento de la demanda.
- Al segundo año de operaciones del negocio ya presenta rentabilidad, y recuperación de la inversión en poco tiempo

5.2 RECOMENDACIONES

- La implementación del presente plan de negocios es importante para la constitución de una empresa que se encargue de la demanda que actualmente no se encuentra plenamente satisfecha.
- El apoyo a este tipo de negocios por parte de los organismos de control representa una diversificación en la industria local, una fuente de empleo para personas de escasos recursos que busquen una oportunidad de tener un trabajo formal, tener seguridad social. A su vez es un contribuyente activo más que aporta a la sociedad y al estado.
- Brindar mayores oportunidades de crédito para emprendimientos de empresas nuevas con potencial de crecimiento y que busquen crear un nuevo tipo de negocio, al igual que satisfacer una creciente demanda.

- Es importante considerar que los cambios en las estructuras sociales no siempre representan una dificultad, se convierten en una importante oportunidad para quienes se logran adaptar.

REFERENCIAS

1. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES. (02 de 08 de 2013). Obtenido de El ingreso familiar cubre el 92,7% de la canasta básica en agosto: <http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa/6118.html>
2. Algo de Economía. (15 de 02 de 2015). Primas de riesgo de los países.
3. Banco Central del Ecuador. (19 de 09 de 2013). Dirección de Estadística (Económica Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural).
4. Banco Central del Ecuador. (19 de 09 de 2013). Dirección de Estadística Económica (Ecuador: Reporte Mensual de Inflación).
5. Banco Central del Ecuador. (19 de 09 de 2013). Dirección de Estadística Económica (Principales Variables Macroeconómicas).
6. Barzallo.Com. (12 de 10 de 2013). *Ley de compañías*. Obtenido de <http://www.barzallo.com/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc>
7. Calbaq.Com. (09 de 10 de 2013). *Productos*. Obtenido de http://www.calbaq.com/index.php?option=com_content&task=section&id=4&Itemid=49
8. Código de Trabajo. (2013). Comisión de legislación y codificación de la Asamblea Nacional.
9. Colgate. (09 de 10 de 2013). *Productos*. Obtenido de <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/HomePage.Cesp>
10. Congreso Nacional. (05 de 2013). Código de Trabajo. Capítulo X. Desahucio y Despido Intempestivo.
11. Cuida tu Futuro. (24 de 08 de 2014). *Pasos para crear una Empresa en Ecuador*. Obtenido de <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
12. Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). Creación de Empresas.
13. Eje Comunicaciones. (1 de 11 de 2013). *Dymaseo S.A.* Obtenido de www.dymaseo.com
14. Geomanagment.Com. (05 de 09 de 2013). *Geodemográfica Socioeconómica de la Población de Quito*. Obtenido de http://www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico_Quito.pdf

15. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (16 de 09 de 2013). *Encuesta de Condiciones de Vida*. Obtenido de <http://157.100.121.12/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2005&MAIN=WebServerMain.inl>
16. Metamorf S.A. (01 de 11 de 2013). *Grupo Repcon*. Obtenido de www.gruporepcon.com
17. OXL Ecuador. (01 de 11 de 2013). *Servicios de limpieza BCN*. Obtenido de <http://quito.olx.com.ec/servicios-de-limpieza-bcn-iid-568042042>
18. Proqui Chile. (12 de 10 de 2013). *Productos para Mantenición Sanitaria*. Obtenido de <http://www.proquichile.cl/index2.htm>
19. Sociedad Anónima. (s.f.). Monografías.
20. Superintendencia de Compañías. (09 de 24 de 2013). *Consulta de Compañías por Provincia y por Actividad Económica*. Obtenido de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>
21. Superintendencia de Compañías. (24 de 08 de 2014). *Manual de Usuario (Solicitar Reserva de Denominaciones)*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/Manual%20de%20Usuario%20-%20Solicitar%20Reserva%20de%20Denominaciones.pdf
22. The Clean House. (14 de 09 de 2013). *Limpieza de hogares*. Obtenido de <http://www.thecleanhouse.com/hogares.html>
23. The Clorox Company. (12 de 10 de 2013). *Consejos para el baño*. Obtenido de http://www.cloroxenespanol.com/enes/cleaner_home/bathroom/tips.php
24. Unilever. (09 de 10 de 2013). *Unilever*. Obtenido de <http://www.unilever.com/brands/>
25. Virginia. (2008). Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Cuidado y limpieza de muebles de madera: http://www.virginia.cl/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=29
26. Virginia. (12 de 10 de 2013). *Cuidado y limpieza de muebles de madera*. Obtenido de http://www.virginia.cl/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=29
27. Wikipedia. (21 de 05 de 2013). *Servicio (economía)*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>